

**OSMARIO BATISTA JUNIOR**

***COMPOSTO PROMOCIONAL: PROMOÇÃO DE VENDAS  
E VENDA PESSOAL***

*Estudo de Caso na Rede de Farmácias Farmassim*

Monografia apresentada à  
Universidade Federal do Paraná, no  
curso de Especialização *Lato Sensu*  
em Marketing Empresarial.  
Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel  
Sobrinho.

**CURITIBA - PR**

**ABRIL - 2006**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a DEUS por guiar meus caminhos ao longo de minha vida.

Aos meus pais Osmario e Ana, pelo amor e dedicação.

Às minhas irmãs Jusiane e Priscila.

A minha querida noiva Teresa Antonio, pelo amor e compreensão.

Ao Professor Dr. Zaki Akel Sobrinho.

A Denílson Luiz Cavassim, proprietário da Rede de Farmácias Farmassim.

A Fábio Maurício Antonio, gerente da unidade VI, em Irati-Pr.

***“ O sucesso na vida depende unicamente  
de insistência e ação ”.***

**ÉMERSON**

BATISTA JR., Osmario. *Composto Promocional*: Promoção de Vendas e Venda Pessoal. Estudo de Caso na Rede de Farmácias Farmassim. 2006. Monografia (Especialização em Marketing Empresarial) – Universidade Federal do Paraná.

## RESUMO

Este estudo constitui-se na análise do desempenho administrativo da empresa Denilson L. Cavassim e Cia .Ltda conhecida como Farmácias Farmassim, no tocante as práticas promocionais realizadas pela empresa, procurando identificar as deficiências e os desequilíbrios, visando a elaboração de sugestões de melhorias. O mercado varejista farmacêutico passou por várias mudanças nos últimos anos que, modificaram a estrutura de trabalho do setor, mudaram paradigmas, conceitos foram reformulados e novas barreiras ao desenvolvimento foram estabelecidas. Este mercado tornou-se mais competitivo e a oferta de produtos e serviços pelas farmácias, muito similar. Neste quadro, a **promoção de vendas** e a **venda pessoal** representam um diferencial competitivo no setor através do aumento do valor agregado à oferta. O conhecimento mais aprofundado dessas ferramentas promocionais possibilita a empresa a realizar um planejamento eficaz de novas formas na oferta de produtos, além de apontar estratégias de **Marketing** cada vez mais eficazes no atendimento e nas vendas das farmácias.

Palavras-chave: Marketing, Promoção de Vendas, Venda Pessoal.



BATISTA Jr, Osmario. ***Promocional Composition***: Promotion of Vendas and Personal Venda. Study of Case in Net Farmassim the Pharmacy Farmassim. 2006. Monografia (Especialização em Marketing Empresarial) – Universidade Federal do Paraná.

## **ABSTRACT**

This study one consists in the analysis of the administrative performance of the company Denilson L. Cavassim and Cia Ltda known as Farmassim Pharmacies, in moving the practical promocionais carried through for the company, looking for to identify to the deficiencies and the disequilibria, aiming at the elaboration of suggestions of improvements. The pharmaceutical retail market passed for some changes in the last years that, had modified the structure of work of the sector, had changed paradigms, concepts had been reformulated and new barriers to the development had been established. This market became more competitive and it offers of products and services for pharmacies, very similar. In this picture, the promotion of vendas and venda personal represent a competitive differential in the sector through the increase of the aggregate value to offer. The deepened knowledge more of these promocionais tools makes possible the company to carry through an efficient planning of new forms in offers of products, besides pointing strategies of Marketing each time more efficient in the attendance and vendas of pharmacies.

Key- Words: Marketing, Promotion of Vendas, Personal Venda.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>2</b>	<b>INTRODUÇÃO AO MARKETING DE VAREJO .....</b>	<b>10</b>
2.1	VAREJO .....	10
2.2	CLASSIFICAÇÃO DO VAREJO .....	11
<b>3</b>	<b>O COMPOSTO DE MARKETING .....</b>	<b>17</b>
3.1	PRODUTO .....	17
3.2	PREÇO .....	17
3.3	PRAÇA .....	18
3.4	PROMOÇÃO .....	19
<b>4</b>	<b>O COMPOSTO PROMOCIONAL .....</b>	<b>20</b>
4.1	PROMOÇÃO DE VENDAS .....	21
4.1.1	Públicos da Promoção de Vendas .....	22
4.1.2	Principais Ferramentas de Promoção de Vendas .....	22
4.1.3	Desenvolvimento do Programa de Promoção de Vendas .....	28
4.2	VENDA PESSOAL .....	29
4.2.1	A Tarefa do Vendedor .....	30
4.2.2	O Processo de Venda .....	31
4.2.3	Etapas do Processo de Venda .....	32
4.2.4	Gerenciamento da Força de Venda .....	35
4.2.4.1	Elaboração da estratégia e da estrutura da força de vendas .....	35
4.2.4.2	Recrutamento e seleção de vendedores .....	36
4.2.4.3	Treinamento de vendedores .....	37
4.2.4.4	Remuneração de vendedores .....	38
4.2.4.5	Supervisão e avaliação dos vendedores .....	39
4.2.5	A Venda Pessoal no Varejo Farmacêutico .....	40
<b>5</b>	<b>VAREJO FARMACÊUTICO .....</b>	<b>42</b>
5.1	UM PANORAMA DO VAREJO DE FARMÁCIAS NO BRASIL.....	42
5.1.1	Concorrência .....	44
5.1.2	Novas Tendências do Setor .....	44
5.1.3	As Redes de Farmácias .....	45
5.1.4	Farmácias Independentes .....	46
5.1.5	Marcas Próprias .....	47

5.1.6	Comércio Eletrônico .....	48
5.2	LIMITES NO DESENVOLVIMENTO DO VAREJO FARMACÊUTICO.....	49
<b>6</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>51</b>
<b>7</b>	<b>ESTUDO DE CASO DAS FÁRMACIAS FARMASSIM .....</b>	<b>53</b>
7.1	HISTÓRICO DA EMPRESA .....	53
7.2	VISÃO DIAGNÓSTICA .....	59
7.2.1	Promoção de Vendas .....	60
7.2.2	Venda Pessoal .....	61
<b>8</b>	<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>63</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>68</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>70</b>
	ANEXO I – Questionário da Entrevista.....	71
	ANEXO I - Resolução - RDC nº 102, de 30 de novembro de 2000 .....	72
	ANEXO III- Tablóide da Empresa .....	79

## 1 INTRODUÇÃO

Nas comunidades primitivas, o produtor não precisava anunciar seus produtos, já que interagía diretamente com os clientes. Quando sua fama como artesão excedia os limites da pequena comunidade, era a comunicação “boca a boca” a responsável pela divulgação. O produtor não exercia, naturalmente, qualquer influência sobre o conteúdo da mensagem transmitida de pessoa para pessoa.

Na moderna economia de mercado, rompeu-se o vínculo entre o produtor e o consumidor, o mercado tornou-se uma entidade abstrata e a comunicação “boca a boca” perdeu, na maior parte dos casos, sua eficácia. As comunicações de marketing, que se realizavam através dos instrumentos do composto promocional, desenvolveram-se justamente com o propósito de manterem os vínculos entre as empresas com seus clientes, atuais ou potenciais.

O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, motivá-lo a considerar os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

Muitas empresas já reconheceram a importância dessas ferramentas, principalmente as do ramo farmacêutico, pois, atuando em um mercado onde a concorrência está cada vez mais acirrada, as vendas estagnadas e onde o número de estabelecimentos não pára de crescer, a única solução encontrada está em empregar esforços visando adotar estratégias do composto de marketing para conquistar mais clientes e assim superar os obstáculos ao desenvolvimento.

Promoção e vendas são algumas dessas atividades e como variáveis controláveis, podem ajudar a direcionar o mercado rumo a satisfação dos objetivos da empresa.

Para tanto, o presente trabalho busca explicitar a importância e os benefícios da diferenciação através do uso dessas ferramentas e as suas consequências para uma empresa varejista do ramo farmacêutico.

## **2 INTRODUÇÃO AO MARKETING DE VAREJO**

### **2.1 VAREJO**

O varejo originou-se na Europa na Sociedade Feudal, nos EUA na construção das estradas de ferro com o surgimento das vendas efetuadas através de catálogos, e no Brasil trazido pelos Bandeirantes desbravadores de novas terras, tropeiros e caixeiros viajantes.

O varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final.

Segundo COSTA & TALARICO (1996), os varejistas intermediam as atividades entre os fornecedores e consumidores. Eles representam os interesses de fornecedores que além de verem na sua atividade a maneira mais adequada de escoar suas produções e/ou estoques, recolhem informações, comportamentos de compra e tendências de mercado. Para os consumidores o varejo satisfaz suas necessidades quer sejam básicas, (como é o caso do ramo farmacêutico) ou de conveniência, mas todas, na maioria das vezes são emergenciais.

É fácil perceber a importância do varejo no contexto mercadológico e econômico. Várias empresas comercializam produtos e serviços diretamente ao consumidor, e milhões de reais são transacionados diariamente. Além de criar emprego e girar a economia, o varejo é importante elemento de marketing que permite criar utilidade de posse, tempo e lugar.

## 2.2 CLASSIFICAÇÃO DO VAREJO

As instituições varejistas podem ser classificadas segundo vários critérios, apresentando-se sob várias formas e tamanhos, e novos tipos de varejo estão sempre surgindo. De todos os tipos de lojas citadas nas diversas classificações, serão comentadas apenas as seguintes, em virtude de sua importância para o sistema varejista:

### a) Lojas de Departamentos

São lojas de grande porte que apresentam grande variedade de produtos, oferecendo ampla gama de serviços aos consumidores, estruturadas em bases departamentais. Pode-se dizer que se trata de várias lojas de especialidades sob o mesmo teto. Caracterizam-se essas lojas pelo pessoal especializado e preocupação com a prestação de serviços para os consumidores. Conforme o próprio nome indica, a venda e a compra são departamentalizadas. Exemplos de lojas de departamentos no Brasil são Casas Bahia, Lojas Renner, Casas Pernambucanas etc.

### b) Lojas Independentes

São as lojas de apenas um estabelecimento. Sendo geralmente especializadas, constituem a grande maioria do comércio varejista. Caracterizam-se pela simplicidade administrativa e freqüentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com clientes. Os exemplos são vários, incluindo-se as de artigos para presentes, as butiques, as floriculturas etc.

### c) Redes

Alguns autores definem esse tipo de varejo como um grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócio conjuntamente com uma administração central. A vantagem, desse tipo de estabelecimento é a economia em escala para compras de maior quantidade e, ao mesmo tempo, o atendimento de necessidades de diversos mercados dependendo da política administrativa do grupo. Vendem-se nessas lojas eletrodomésticos, roupas, etc. Dizem alguns especialistas que a primeira loja em cadeia surgiu na China em 200 a.C. São vários os exemplos desses tipos de estabelecimentos, incluindo-se supermercados, lojas de departamentos etc.

### d) Cooperativas

São agrupamentos de varejistas independentes. Cada um opera sua loja, mas toma certas decisões em conjunto, como compra, promoção etc. A vantagem dessa formação é que possibilita aos independentes gozarem certos benefícios dos varejistas em cadeia, como preços reduzidos por compra em quantidades, status do cliente de maior porte e conseqüentemente maior atenção dos fornecedores.

### e) Lojas Especializadas

Essas lojas são formadas mais freqüentemente por varejistas do tipo independente, que oferecem aos consumidores uma linha única de produtos ou muito semelhante, como artigos esportivos, eletrodomésticos, jóias, etc. Em geral, apresentam um sortimento profundo em algumas linhas de produtos e estão direcionados para certo segmento de consumidores.



#### f) Supermercados

Surgiram nos Estados Unidos na década de 30. Foi o desenvolvimento do uso do automóvel e o arrocho salarial que favoreceram o crescimento do auto-serviço. No Brasil, os supermercados apareceram na década de 50. Apesar de sua origem caracterizar-se pela venda de produtos alimentícios, no Brasil não foi isso que ocorreu.

As pioneiras no Brasil, o sistema self-service foram as Lojas Americanas no Rio de Janeiro, por volta de 1952. Hoje a tendência dos supermercados é a de se transformarem em hipermercados, uma mistura de supermercados com lojas de descontos, que vendem artigos do lar, eletrodomésticos, alimentos, artigos esportivos, etc.

#### g) Hipermercados

São grandes lojas de auto-serviço, que apresentam enorme variedade de produtos alimentícios e não alimentícios. Por sua grande variedade e preços competitivos, vêm tendo grande aceitação, especialmente nas grandes cidades, pois oferecem ao consumidor a conveniência de fazer todas as compras em um único lugar. O Carrefour, Extra e Big são exemplos de Hipermercados.

#### h) Lojas de Conveniência

Lojas relativamente pequenas, localizadas próximas a áreas residenciais, que funcionam em horários prolongados durante a semana inteira e vendem uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade. Seus longos horários de funcionamento e o fato de servirem mais para compras de “última hora” fazem com que seus preços sejam relativamente altos.

#### i) Clube Atacadista

São grandes lojas que tanto realizam vendas no varejo, como no atacado. Apresentam um sortimento bastante compacto, instalações despojadas, limitada gama de serviços e preços especialmente baixos. O Sam's Club, com suas várias unidades em São Paulo e no Paraná são um exemplo clássico de clube atacadista.

#### j) Franquias

A franquia consiste em um sistema contínuo e integrado de relacionamento entre franqueador e franqueado, que permite ao franqueado conduzir um certo negócio de acordo com um padrão de procedimentos e marcas definidos pelo franqueador. Os sistemas de franquia bem desenvolvidos oferecem uma combinação de benefícios tanto para os franqueados, como para os franqueadores.

#### k) Lojas de Descontos

Vendem mercadorias-padrão a preços menores, com margens mais baixas, compensadas por volumes mais altos. Uma verdadeira loja de desconto vende regularmente mercadorias a preços baixos e oferece principalmente marcas nacionais e não mercadorias de qualidade inferior.

#### l) Varejo Não Lojista

Embora a maioria do varejo seja feita por intermédio de lojas, nos últimos anos é o varejo sem lojas que tem apresentado um crescimento maior. O varejo sem lojas

abrange várias formas de vender mercadorias e serviços por métodos diretos ao consumidor final.

Venda por reembolso postal é uma delas. No Brasil, devido a aspectos culturais e mesmo de formação dos consumidores, a venda por reembolso postal não é uma das formas mais utilizadas, apesar de seu expressivo crescimento nos últimos anos. Esse tipo de comercialização depende da eficiência dos correios e da reputação e credibilidade da empresa.

Outro método bastante utilizado é o telemarketing. Por meio do telefone, muitas empresas vendem, mantêm contato com os clientes, esclarecem dúvidas, informam mudanças etc.

A venda pessoal, porta-a-porta, é também outro sistema muito utilizado por algumas empresas. A venda direta tem muitos benefícios, uma vez que permite a compra sem que o consumidor tenha de sair de casa.

Forma menos freqüente no Brasil é o varejo por máquinas. Mas percebe-se um crescimento dessa forma de varejo nos serviços de lazer e em outros setores. Máquinas de coca-cola espalham-se nas cidades, assim como lavanderias de auto-serviço e dos bancos.

Outras formas mais modernas de varejo estão surgindo constantemente. Pode-se comprar pela TV, por meio de canais abertos e especiais a cabo, que demonstram constantemente suas ofertas. E, nos últimos anos, com o surgimento da Internet, principalmente a partir de 1996, ocorreu um crescimento do comércio eletrônico. As empresas estão colocando disponíveis seus serviços através de suas home pages, sites e e-mails, facilitando cada vez mais a vida de seus clientes e muitas vezes obtendo lucro pelos serviços prestados.

Exemplos de varejistas bem sucedidos mostram que raramente foi utilizada apenas uma ou outra forma de varejo. Muitos praticam vários métodos concomitantemente, como venda porta a porta e telemarketing, entre outros. No varejo moderno, os varejistas devem ser ativos, procurando clientes e não apenas passivos, esperando que os clientes adentrem sua loja.

### **3 O COMPOSTO DE MARKETING**

O marketing, para seu melhor esclarecimento e utilização, apresenta-se com teor fragmentado, denominado de marketing mix ou composto de marketing ou ainda, os 4 (quatro) “P”s de marketing, que são orientados para satisfazer as necessidades do publico alvo, são eles:

#### **3.1 PRODUTO**

Produto significa “a combinação de bens e serviços que a empresa pode oferecer ao mercado-alvo” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p.29). Além da decisão sobre quais produtos e serviços uma empresa deve oferecer a um grupo de consumidores, cabe ao profissional de marketing decidir também sobre os serviços prestados aos consumidores, garantias, ciclo de vida do produto, posicionamento e o desenvolvimento de novos produtos.

De acordo com LAS CASAS (1997), o impulso e a motivação para a compra de um produto decorrem dos benefícios suficientes que este produto venha a apresentar. Para isso, o produto precisa “ter boa qualidade, apresentar boas opções de modelos e estilos, ter nome atraente de marca, estar acondicionados em embalagens sedutoras e apresentar serviços e garantias ao consumidor que proporcionem adequados retornos financeiros à organização” (COBRA, 1992, p.43)

#### **3.2 PREÇO**

Esse item do composto promocional relaciona-se “a quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para receber determinado produto” (KOTLER e ARMSTRONG,

1999, p.29). O preço pode ser definido a partir de análise dos custos incorridos durante o processo de produção, adicionando-se uma porcentagem de lucro sobre este valor.

LAS CASAS (1997), coloca que o componente preço é o maior atrativo de todos os mercados. A variável preço precisa ser definida de acordo com as características do mercado em que está inserida porque a maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados.

### **3.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)**

Podendo ser classificado como “atividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível para os consumidor-alvo” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p.26), este elemento do composto mercadológico proporciona satisfações de tempo e de lugar, ajudando o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço.

Fazem parte da decisão de distribuição: “meios de transporte, armazenamento, controle de estoque, processamento de encomendas e seleção de canais de distribuição” (BOONE e KURTZ, 1998, p.20)

Segundo MIRANDA (1997) a disponibilidade de produtos em estabelecimentos apropriados, na época certa, a preços acessíveis, torna-se a tarefa desafiadora da distribuição, pois todas estas características compõem as expectativas dos clientes. Para que a distribuição não ocasione sucessivos problemas futuros, há necessidade de planejar e organizar os recursos disponíveis para seu desempenho.

Há dois fatores imprescindíveis quando da determinação do tipo de distribuição a ser adotada pela empresa, são eles: ramos de atividade da empresa e o tipo de cobertura de mercado que exerce (intensiva, seletiva ou exclusiva).

### **3.4 PROMOÇÃO**

Promoção é o elo de ligação entre a empresa e seus clientes. Desenvolvendo uma estratégia promocional, os profissionais de marketing misturam vários elementos de promoção para se comunicarem de forma mais eficaz com seu público-alvo.

Ao definir seu plano de marketing, pode-se adotar formas diretas ou indiretas de comunicação com o mercado. As principais ferramentas utilizadas para a comunicação indireta são; relações públicas, promoção de vendas, merchandising e propaganda. Venda Pessoal é considerada como forma promocional direta, pois acontece através do contato do vendedor com os clientes.

## 4 O COMPOSTO PROMOCIONAL

Para KOTLER (1998), o composto promocional, também conhecido como composto de comunicação de marketing, consiste em cinco importantes modos de comunicação, que são a propaganda, promoção de vendas, relações públicas, publicidade, venda pessoal e merchandising.

As comunicações de marketing (propaganda, promoção de vendas, relações públicas, publicidade, venda pessoal e merchandising), que se realizam através dos instrumentos do composto promocional, desenvolveram-se justamente com o propósito de manterem os vínculos do fabricante com o cliente atual ou potencial informando-lhes sobre as ofertas da empresa, motivando-os a considerar os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

Para desenvolver um composto promocional otimizado, de acordo com BOONE & KURTZ (1998), quando não se dispõe de uma medida quantitativa da eficácia de cada componente do composto num determinado segmento de mercado, a escolha da combinação apropriada dos elementos promocionais é uma das tarefas mais difíceis com que se defronta o profissional de marketing. O contato direto com consumidores exige muitos critérios a serem vistos pela empresa para que se possa estabelecer um mix de promoção realmente eficiente e eficaz.

O composto promocional percebe-se fortemente destacado nas atividades exercidas dentro do varejo farmacêutico ou em qualquer outro ramo varejista, tornando-se fundamental a sua existência dentro das lojas.

Este estudo será dirigido com mais ênfase para a promoção de vendas e venda pessoal, por serem as ferramentas mais utilizadas do composto promocional no varejo farmacêutico.



## 4.1 PROMOÇÃO DE VENDAS

Segundo a Associação Americana de Marketing (LAS CASAS, 1991, p.133), “Promoção de vendas são todas as atividades, além da propaganda, publicidade e da venda pessoal que motivam e encorajam o consumidor a comprar por meios de brindes, amostras, descontos, concursos, sorteios, displays, demonstrações etc. É também utilizada para motivar o intermediário (atacadistas e varejistas) e a força de vendas da empresa através de incentivos como prêmios, brindes, propaganda cooperativa, feiras e exposições”.

Sua utilização cresce a índices espantosos em empresas de todo mundo a cada ano. Segundo estimativas, “os gastos com promoção de vendas têm aumentado 12% ao ano, comparados com um aumento de 7,6% no caso de propaganda” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p.312).

Geralmente é utilizada para “induzir os consumidores a experimentar um novo produto, afastá-los dos produtos dos concorrentes, aumentar a compra de um produto no estágio de maturidade ou manter e recompensar clientes leais” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 313). É empregada com maior eficiência quando “há concorrência qualificada, as vendas setoriais estão em declínio ou saturação ou quando existe baixa diferenciação do produto” (COBRA, 1992, p.645).

A promoção de vendas tem um papel muito importante no composto promocional, ela surgiu com a finalidade de escoar estoques excedentes de produtos nos pontos de vendas e isto se acentuou com o auto-serviço e com a sofisticação do varejo. Embora possa parecer um contra-senso, o fato é que à medida que as técnicas varejistas se sofisticam, mais elas acabam por incorporar a promoção de vendas.

#### **4.1.1 Públicos da Promoção de Vendas**

A promoção de vendas é possível em três diferentes níveis: clientes, intermediários e força de vendas.

As promoções dirigidas à equipe de vendas da empresa incluem concursos de vendas, programas de treinamento ou até mesmo a confecção de pastas e materiais que ajudam os funcionários a desempenharem melhor seu trabalho.

Junto aos intermediários, a promoção tem outro enfoque. Geralmente, o objetivo é ajudar os intermediários a vender os serviços da empresa, o que pode acontecer através de vários subsídios para a compra de mercadorias, produtos gratuitos, descontos em dinheiro, competições entre distribuidores, oferecimentos de comissões especiais para a venda de determinados produtos que tenham interesse em promover, etc.

Promoções junto à clientela podem se mostrar através de amostras grátis, cupons, descontos, reduções de preços, prêmios, demonstrações, selos de troca, etc. com o objetivo de obter vendas imediatas.

#### **4.1.2 Principais Ferramentas de Promoção de Vendas**

No varejo farmacêutico, são inúmeras as formas pelas quais uma empresa pode dirigir promoções de vendas específicas a seus consumidores. Discutiremos aqui apenas as mais comuns:

##### **a) Amostras**

Uma das formas de se induzir um comprador ao uso de um produto é oferecer-lhe uma amostra. As amostras podem ser entendidas como a disponibilização do

produto para experimentação do cliente. De modo geral, são distribuídas de porta em porta, pelo correio, via demonstrações, ou pela sua inclusão em pacotes com outros produtos.

À medida que induz o comprador a adquirir o produto oferecido, as amostras são a técnica de promoção de vendas mais empregadas na promoção de produtos novos ou pouco comuns.

Ela não precisa ser necessariamente uma amostra grátis, que transfira a posse; importa apenas que o consumidor “sinta” o produto. Dirigir um novo carro é uma “amostra” do que ele pode fazer. Para se “sentir” um colchão em uma loja não basta apalpá-lo, é necessário deitar-se nele.

A amostra pode ajudar a empresa a:

- Induzir o consumidor a comprar experimentalmente um produto novo ou reformulado;
- Incrementar rapidamente um volume de vendas de um produto, pois demonstra a prova sua superioridade ou qualidade;
- Produzir alto volume de vendas, e sobretudo mais rapidamente do que outras formas de promoção;
- Atrair compradores potenciais para uma marca;
- Encorajar um consumidor insatisfeito a mudar de marca;
- Auxiliar a obtenção de revendedores e distribuidores para o produto;
- Operar como uma força independente, podendo envolver tanto atacadista quanto varejista, ou mesmo consumidores finais todos ao mesmo tempo.

### b) Cupons

Os cupons são definidos por KOTLER e ARMSRONG, como “certificados que garantem aos compradores um desconto na compra de produtos especificados”. (1999, p.313).

Apesar de bastante utilizados nos Estados Unidos e nos Países da Europa Ocidental, o uso de cupons tem ainda pouca penetração no mercado brasileiro. Consiste basicamente no oferecimento de cupons de desconto ao consumidor, que poderá utilizá-lo na compra de determinados produtos, pagando menos, portanto, pelo produto em questão.

Eventualmente os cupons são utilizados para distribuição gratuita de produto ou brinde a ser recolhido pelo consumidor em determinado local (para onde se deseja estimular sua ida). A distribuição de cupons é considerada importante instrumento promocional para estimular experimentação de novos produtos pelo consumidor, assim como para estimular a repetição da compra. Pode ser realizada por: mala-direta ao consumidor; distribuição porta-a-porta; inclusão na embalagem do mesmo produto (para estimular a repetição da compra) ou de outro produto (para estimular a experimentação); colocação de cupons impressos em jornais ou revistas, a serem recortados ou destacados.

### c) Prêmios

“Todos os itens oferecidos gratuitamente ou por um custo reduzido como um incentivo à compra de um produto em especial pode ser considerado prêmios” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 314).

Podem fazer parte da embalagem do produto, podem ser enviados pelo correio, retirados na própria loja onde o consumidor adquiriu o produto ou em algum outro

lugar designado pelo fabricante. Muitas vezes os prêmios estão associados a concursos, enquanto outras vezes são distribuídos de forma randômica.

Freqüentemente, os prêmios são utilizados para melhorar a imagem de um produto e motivar consumidores a comprar novos produtos ou experimentar diferentes marcas. O objetivo é dar ao consumidor uma razão para comprar um produto novo.

#### d) Pacotes Promocionais

Os pacotes promocionais oferecem aos consumidores economia sobre o preço normal de um produto. Existem dois tipos básicos de pacotes promocionais: embalagens únicas comercializadas por um preço reduzido (tais como dois pelo preço de um) ou dois produtos relacionados vendidos a um preço reduzido (BOONE e KURTZ, 1998, p.313)

#### e) Brindes Promocionais

Todos os artigos úteis que levam o nome e a logomarca do anunciante impresso podem ser considerados brindes. Geralmente, eles são empregados com o objetivo de reforçar mensagens de propaganda e de vendas prévias ou futuras. Assim, constituem brindes promocionais: camisetas, bonés, canetas, acessórios para escritório, calendários e artigos de vidro e cerâmica que tenha, identificação do anunciante.

#### f) Propaganda no ponto de venda

Neste item podem-se incluir os vários tipos de displays (displays de balcão, de chão, de parede e de prateleira), e demonstrações que têm lugar no ponto de compra ou

venda. São empregados geralmente na complementação de um tema desenvolvido em outra área da estratégia promocional, para auxiliar os compradores ou mesmo criar novos produtos.

g) Concursos, sorteios e jogos

Estas técnicas, geralmente, são empregadas pelos fabricantes ao lançar novos produtos e para atrair consumidores adicionais, pois oferecem prêmios substanciais em forma de dinheiro ou mercadoria. A força de venda e os intermediários de uma empresa, porém, também podem ser estimulados a aumentar seus esforços de comercialização de um produto, através de um concurso de vendas.

Esse método de promoção de vendas é largamente usado no Brasil, e se bem utilizado, pode trazer bons resultados. É necessário, entretanto, que se observem alguns pontos importantes como:

- Montagem de um evento simples. Certifique-se de que as regras estão claras e os prazos são estimulantes.
- Faça-se uma promoção atraente que combine excitação, suspense e ação;
- Inclua-se o suspense. Promova-se o sentido de envolvimento pessoal.
- Minimizem-se frustrações. Não deve haver um período longo até o sorteio ou divulgação dos ganhadores;
- Procura-se envolver todos os membros da família, estabelecendo um apelo dirigido a esse segmento de mercado-alvo.

#### h) Selos de Troca

Os selos de troca são promoções do tipo recompensas de patrocinadores nas quais os consumidores recebem selos na compra de certas mercadorias e podem trocá-las por produtos em certos centros de troca, ou através de catálogo de compras pelo correio (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p,314)

Fundamentalmente, os selos de troca contribuem na promoção de um consumo adicional de um produto à medida que aumenta a expectativa de premiação ou da coleção que leve ao brinde. Coca Cola e outras marcas de bebidas utilizam com frequência esta técnica.

#### i) Patrocínio

“Patrocínio pode ser definido como o fornecimento de recursos, em dinheiro, produtos ou serviços, para um evento ou atividade, em troca de uma associação direta com esse evento ou atividade. É uma técnica bastante utilizada devido ao potencial de exposição da atividade em termos de audiência e à associação da imagem do patrocinador com a atividade em termos de como ela é percebida pelo seu público” (BOONE e KURTZ, 1998, P.431).

É um poderoso meio de comunicação com o cliente, uma vez que ajuda a aumentar o interesse pelo produto, marca ou pela própria empresa, podendo também oferecer oportunidades para realizar contatos comerciais.

#### j) Espetáculos e exposições

Os espetáculos e exposições são oportunidades interessantes para a promoção de produtos e serviços, pois em tais ocasiões o consumidor pode examinar e estabelecer comparações com produtos concorrentes.

Entre as formas mais freqüentes de espetáculos e exposições em que os produtos são mostrados de modo direto ou indireto, destacam-se as feiras, espetáculos, passeios ciclísticos, exposições de produtos, etc.

#### **4.1.3 Desenvolvimento do Programa de Promoção de Vendas**

O Profissional de marketing deve tomar inúmeras decisões para definir todo o programa de vendas. Primeiramente, ele deve decidir o tamanho do incentivo. Será necessário um certo incentivo mínimo para que a promoção tenha sucesso; um incentivo maior produzirá maior resposta de vendas.

Deve também estabelecer as condições de participação. Os incentivos podem ser oferecidos a todos ou apenas a grupos selecionados.

Deve-se decidir também como promover e distribuir o programa de promoção em si. Cada método de distribuição envolve um nível diferente de alcance e custo. Cada vez mais os profissionais mesclam diversas mídias em um único conceito total de campanha.

A duração da promoção também é importante. Se o período da promoção de vendas for muito curto, muitos clientes potenciais a perderão. Se a promoção durar muito, a oferta perderá um pouco da força de argumento “compre agora”.



A avaliação também deve ser levada em consideração. Mesmo assim, muitas empresas deixam de avaliar seus programas de promoção de vendas e outras os avaliam apenas superficialmente. Existem vários métodos de avaliação, sendo o mais comum comparar as vendas antes, durante e depois de uma promoção.

Obviamente, a promoção de vendas tem um papel importante no composto promocional. Para fazer bom uso dela, o profissional de marketing deve definir seus objetivos, selecionar as melhores ferramentas, elaborar e implementar o programa de promoção e avaliar os resultados. Além disso, a promoção de vendas deve estar cuidadosamente coordenada com outros elementos do mix de promoção existentes no programa de comunicações integradas de marketing.

Apesar de se mostrar uma ótima ferramenta quando o objetivo é obter uma resposta de marketing mais rápida ou mais intensa, representada por um aumento das vendas, a promoção de vendas deve ser utilizada com muito cuidado. O crescente uso da promoção de vendas resultou em um excesso de promoção similar ao que ocorre com a propaganda o que pode levar os consumidores a procurar promoções, enfraquecendo a habilidade destas em gerar uma compra imediata (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

## **4.2 VENDA PESSOAL**

Venda Pessoal pode ser definida como “apresentação promocional de um vendedor a um comprador, conduzida numa forma corpo a corpo. É uma forma direta de promoção estabelecida entre o comprador e o vendedor”. (BOONE e KURTZ, 1998, p.398).

A venda pessoal é uma técnica bastante antiga e evolui muito com o passar dos tempos, transformando-se em uma atividade de grande importância para as empresas modernas. Atualmente, esta ferramenta do composto promocional é empregada “quando os

consumidores estão concentrados geograficamente, quando os pedidos são grandes, quando os bens e serviços da empresa são caros, tecnicamente complexos ou requerem manuseio especial, quando estão envolvidas trocas de produtos, quando os canais são poucos extensos e quando o número de clientes potenciais é relativamente pequeno”. (BOONE e KURTZ, 1998, P.440).

O aumento da concorrência, uso de novas tecnologias e ampliação da oferta de bens e serviços, fez com que a venda pessoal ganhasse destaque dentro do composto promocional. Hoje, o objetivo de vendas imediatas está perdendo espaço para técnicas de vendas orientadas para o estabelecimento de um relacionamento duradouro com os clientes reais e potenciais, com o objetivo de fidelizá-los e obter vendas futuras.

Neste contexto, BOONE e KURTZ definem vendedores profissionais como “solucionadores de problemas, voltados para a satisfação das necessidades dos consumidores antes, durante e após a venda. São pessoas dotadas de conhecimento a respeito dos bens e serviços de sua empresa, dos da concorrência e dos negócios de seus clientes” (1998, p.440).

Assim, os vendedores atuais devem saber identificar as necessidades dos clientes e propor-lhes bens e serviços adequados, o que torna necessário alto grau de conhecimento sobre a empresa e os produtos disponíveis para comercialização.

#### **4.2.1 A Tarefa do Vendedor**

Apesar de os vendedores freqüentemente desempenharem várias tarefas de vendas, BOONE e KURTZ identificam três tarefas básicas de vendas pessoais: processamento de pedidos, venda criativa e venda missionária.

O processamento de pedidos é a tarefa mais comum, fazendo parte da maioria dos cargos de vendas. Fundamentalmente, envolve venda externa e telemarketing.

Neste caso, cabe ao vendedor identificar as necessidades dos clientes, apontar essas necessidades e fechar o pedido. Os vendedores que realizam esta tarefa devem convencer seus clientes atacadistas ou varejistas a estocar de forma mais completa possível os produtos de suas empresas ou a trabalhar com linhas de produtos adicionais, devem também motivar os compradores a destacar alguns dos produtos de sua empresa, a aumentar o espaço de gôndola e a melhorar a localização dos produtos nas lojas.

Ao contrário do processamento de pedidos, a venda criativa é empregada com o objetivo de desenvolver novos negócios, seja pela conquista de novos clientes ou pela introdução de novos bens e serviços. Aqui a principal função do vendedor é identificar problemas e necessidades do cliente para então propor uma solução na forma de um bem ou serviço ofertado.

Por último temos vendas missionárias, que consistem em um tipo indireto de venda em que os vendedores vendem a imagem corporativa da empresa e fornecem a seus clientes informações e assistência técnica ou operacional.

#### **4.2.2 O Processo de Venda**

O processo de venda ocorre fundamentalmente em três ambientes: porta a porta ou venda externa, venda de balcão ou telemarketing.

No primeiro caso o vendedor deve visitar os clientes em suas casas ou empresas. Nas vendas de balcão, no entanto, é o cliente que toma a iniciativa de ir até as instalações do vendedor, algumas vezes motivado por malas diretas ou convites pessoais dos funcionários, ou mesmo para conferir promoções, novos produtos e eventos especiais.

O terceiro e último ambiente é o telemarketing. O telefone, apesar de amplamente utilizado em vendas externas e de balcão para prospectar clientes e realizar o

acompanhamento das contas existentes, torna-se o principal instrumento de trabalho de quem atua nesta área. Basicamente existem dois tipos de telemarketing: o pró-ativo e o receptivo. O primeiro apenas envolve o telefone para contatar clientes, o que reduz drasticamente os custos. O segundo envolve, normalmente, uma linha de discagem gratuita, no qual os clientes podem obter informações e fazer pedidos, o que o torna mais conveniente para os clientes que desejam iniciar o processo de venda. (BOONE e KURTZ, 1998, p.441).

#### **4.2.3 Etapas do Processo de Venda**

De acordo com FRIEDMAN (1994), as etapas do processo de venda são: Preparação, Abertura de Vendas, Sondagem, Demonstração, Superação de objeções, Fechamento e Confirmações e Convite:

##### **a) Preparação**

Vender hoje em dia é muito diferente do que foi no passado. É preciso saber se aproximar dos clientes, comunicar-se com eles e satisfazer as suas necessidades. Cada cliente possui um estilo e um ritmo diferente. E o segredo para que se possa alcançar esse estágio, e conseqüentemente alcançar o sucesso em vendas, é indispensável uma preparação. Essa preparação inclui: ampliar seu conhecimento do produto, conhecer a concorrência e percorrer continuamente a loja.

##### **b) Abertura de Vendas**

A etapa mais importante de todo processo de venda é a abertura de vendas, que consiste em fazer com que o vendedor quebre a resistência natural dos clientes em

relação aos vendedores e ao mesmo tempo desenvolva um relacionamento pessoal, não comercial com eles, pois do contrário, há o risco de enfrentar reações negativas.

Para superar a resistência dos clientes em serem abordados diretamente, descubra como você pode proceder para agir da maneira mais amigável e menos ameaçadora.

#### c) Sondagem

Cada cliente que entra na loja é diferente. A etapa da Sondagem faz com que se possa descobrir o que e por que o cliente deseja determinado produto. Ao conseguir determinar o porquê, através de perguntas abertas que ajudam os clientes a esclarecerem suas idéias, deve-se demonstrar interesse pelos desejos, necessidades e vontades. Quanto mais conhecimento for conseguido sobre os clientes, mais fácil se tornará para ajudá-lo a selecionar os produtos que ele deseja, sugerindo as alternativas adequadas a eles.

#### d) Demonstração

A Demonstração é a hora da verdade, é à parte do processo da venda em que deve se usar muita criatividade e de fazer essencialmente o trabalho de vender. Os dois principais objetivos a alcançar durante a demonstração são estabelecer o valor do produto na mente do cliente e criar o desejo de posse do produto.

A chave da demonstração é: escolher uma característica do item, estabelecer uma vantagem em se possuir aquela característica em comparação a não tê-la, um Benefício que expresse o que a vantagem fará pelo cliente, e realizar uma atração, reafirmando o benefício como pergunta, para obter a concordância do cliente.

#### e) Superação de objeções

Os clientes quase sempre têm objeções a fazer sobre determinado produto e elas normalmente não são expressas verbalmente. Para resolver esse problema, o vendedor deve utilizar um enfoque positivo, procurar objeções ocultas, solicitar que o comprador diga quais são as dúvidas, considerar toda objeção como oportunidade de proporcionar maiores informações e transformando-as em razões para a compra. Assim é imprescindível que todo vendedor tenha treinamento nas habilidades de resolver objeções.

#### f) Fechamento

Na hora de fechar o negócio, o vendedor deve saber reconhecer os sinais dados pelo comprador, como atitudes físicas, comentários e até mesmo perguntas. Os vendedores podem utilizar diversas técnicas de fechamento de vendas, como perguntar pelo podido, perguntar se o comprador deseja este ou aquele modelo, entre outras. O vendedor pode também oferecer razões especiais ao comprador para fechar a venda, como preço mais baixo, ou uma quantidade extra sem custos.

#### g) Confirmações e Convites

A última fase do processo é o de Confirmações e Convites. Ele é necessário se o vendedor deseja assegurar a satisfação do cliente e dar continuidade no seu relacionamento com o mesmo. Depois de fechado o negócio, o vendedor deve apoiar os clientes sobre suas compras, consolidando a venda. É importante também que o vendedor utilize o processo de convites como um meio de fazer com que os clientes voltem.

#### **4.2.4 Gerenciamento da Força de Vendas**

SPIRO e STANTON (2000), Definem o gerenciamento da força de vendas como sendo a análise, planejamento, implementação e controle das atividades da força de vendas. Abrange a elaboração da estratégia e da estrutura da força de vendas e a seleção, o treinamento, à remuneração, a supervisão e a avaliação dos vendedores da empresa. Essas importantes decisões de força de vendas serão discutidas a seguir.

##### **4.2.4.1 Elaboração da estratégia e da estrutura da força de vendas**

Os profissionais de marketing enfrentam diversos dilemas no momento de elaborar a estratégia e a estrutura da força de vendas. A empresa pode adotar uma entre diversas diretrizes para repartir a responsabilidade sobre as vendas. A decisão é simples quando ela vende apenas uma linha de produtos para um único setor e tem clientes em diversas localidades. Nesse caso, deveria utilizar uma estrutura de vendas por território, onde é designada uma área geográfica exclusiva a cada vendedor, que vende a linha completa de produtos ou serviços da empresa a todos os clientes daquele território.

Contudo, se ela vende muitos produtos a diversos tipos de clientes, ou pode-se optar por uma estrutura de força de vendas por produto, onde a força de vendas comercializa de acordo com linhas de produtos, ou por uma estrutura de força de vendas por cliente, segundo a qual organizam as forças de vendas conforme linhas de clientes ou de setores, Podendo também mesclar essas duas estruturas de força de vendas.

Após ter definido a estrutura, a empresa está pronta para pensar no tamanho de sua força de vendas. Os vendedores constituem um dos mais produtivos e mais caros patrimônios da empresa. Portanto, aumentar seu número aumentará tanto as vendas quanto os custos.

Nos últimos anos, o tamanho das forças de vendas vem encolhendo. Uma das principais causas é o avanço na área de tecnologia de vendas, como a venda pela Internet ou o uso de softwares de gerenciamento de contas, que aumentam a eficiência dos vendedores no trato com os clientes ou os substituem totalmente. Outra causa é a recente mania de fusão, tanto da parte das empresas vendedoras quanto dos clientes. Quando duas empresas vendedoras se fundem, raramente necessitam de uma força de vendas duas vezes maior.

Muitas empresas utilizam algum tipo de abordagem segundo a carga de trabalho para determinar a força de vendas. Por essa abordagem, a empresa primeiramente agrupa as contas em diferentes classes conforme o tamanho, o status ou outros fatores relacionados ao esforço exigido para mantê-las. Então determina o número de vendedores necessários para manter determinada frequência de visitas para cada classe de contas.

O profissional de marketing também deve decidir quem estará envolvido no esforço de vendas e como os diversos grupos de vendas e equipes de apoio trabalharão em conjunto.

#### **4.2.4.2 Recrutamento e seleção de vendedores**

No coração de qualquer operação de força de vendas bem-sucedida está o recrutamento e a seleção de bons vendedores. O Recrutamento consiste em utilizar um conjunto de técnicas e procedimentos de pesquisa e intervenções sobre as diferentes fontes capazes de fornecer à empresa um número adequado de pessoas necessárias ao alcance de seus objetivos.

É importante que sejam estabelecidos os objetivos da contratação, como cargo, urgência, características básicas do profissional e perfil. Em seguida faz-se o



planejamento do processo de recrutamento, verificando as fontes internas (recursos humanos disponíveis dentro da empresa) ou externas (recursos humanos disponíveis no mercado de trabalho), as técnicas a serem utilizadas e os métodos de triagem mais apropriados.

Entre os candidatos oriundos do processo de recrutamento e aprovados na triagem, o processo de seleção assume o importante papel de escolher e classificar os mais adequados às necessidades da organização.

#### **4.2.4.3 Treinamento de vendedores**

Treinamento é o processo de ajudar os empregados a adquirirem eficiência na execução de seus trabalhos. Deve realizar-se para ter sempre pessoal atualizado em relação aos problemas de vendas da empresa e com isso enfrentar a competição natural dos negócios, de maneira eficiente. O treinamento de um funcionário, em especial de um vendedor, é de grande custo para a empresa, mas rende extraordinários retornos sobre o investimento.

Os programas de treinamento têm diversos objetivos. Os vendedores precisam conhecer a empresa e identificar-se com ela. Portanto, a maioria desses programas começa com uma descrição do histórico e dos objetivos da empresa, sua organização, sua estrutura financeira, suas instalações e seus principais produtos e mercados.

Os vendedores também precisam conhecer os produtos da empresa. Por esse motivo, os trainees aprendem como eles são fabricados e como funcionam. Também precisam conhecer as características dos clientes e concorrentes, por isso o programa de treinamento os instrui sobre as estratégias dos concorrentes e sobre os diferentes tipos de clientes, suas necessidades, seus motivos e seus hábitos de compra.

Como precisam saber como fazer apresentações eficazes recebem treinamento sobre os princípios da venda. Por fim, precisam entender bem os procedimentos e as responsabilidades de campo. Aprendem como dividir seu tempo entre clientes ativos e contas potenciais e como usar a verba de despesas, preparar relatórios e encaminhar comunicações de maneira eficaz.

#### **4.2.4.4 Remuneração dos vendedores**

Para atrair vendedores, a empresa deve elaborar um plano de remuneração atraente. O nível de remuneração deve ser próximo à chamada ‘taxa vigente’ para o tipo de trabalho de vendas e habilidades necessárias. Pagar menos do que essa taxa atrairia poucos vendedores de qualidade e pagar mais seria desnecessário.

A remuneração é composta por diversos elementos: uma quantia fixa, uma quantia variável, reembolso de despesas e benefícios extras. A quantia fixa, geralmente um salário, garante ao vendedor uma renda estável. A quantia variável, que pode ser constituída por comissões ou bônus calculados sobre o desempenho de vendas, recompensa o vendedor por um maior empenho. O reembolso de despesas, que cobre as despesas incorridas pelo vendedor na execução de seu trabalho, permite que ele realize os esforços de venda necessários e desejáveis. Os benefícios extras, como férias remuneradas, planos de saúde, seguro de vida, lhe dão segurança e satisfação no trabalho.

A empresa deve decidir que mix desses elementos de remuneração é o mais indicado para cada tipo de trabalho de vendas. Diferentes combinações de remuneração fixa e variável dão origem a quatro tipos básicos de planos de remuneração: somente salário, somente comissão, salário mais bônus e salário mais comissão.

#### **4.2.4.5 Supervisão e avaliação de vendedores**

Vendedores novos precisam bem mais do que território, remuneração e treinamento, eles necessitam de supervisão. Por meio da supervisão a empresa consegue orientar e motivar a força de vendas para que realize um trabalho melhor.

Até que ponto os gerentes de vendas devem se envolver com a tarefa de auxiliar os vendedores a administrar seus territórios de ação? Depende de muitas coisas, desde o tamanho da empresa até a experiência de sua força de vendas. Portanto, o grau de supervisão das empresas sobre os vendedores varia muito. O que se nota, é que cada vez mais, as empresas estão utilizando ferramentas e sistemas de automação de força de vendas, visando uma economia de tempo e um maior controle e qualidade no atendimento aos clientes.

Já a avaliação de vendedores serve como um processo de realimentação de informações sobre a performance dos mesmos. E existem diversas maneiras de se obter essas informações.

Pode-se utilizar o processo de avaliação quantitativa, examinando o conhecimento que o vendedor tem da empresa, produtos, clientes, concorrentes, territórios e tarefas. Pode-se atribuir pontuação a traços pessoais como modos, aparência pessoal, maneira de falar e temperamento. Também pode ser avaliado problemas com motivação ou com conformidade às regras vigentes.

Cada empresa deve decidir o que considera ser mais útil ao conhecimento do vendedor. Deve comunicar os critérios aos vendedores para que entendam como seu desempenho está sendo avaliado e possam fazer um esforço para melhorá-lo.

#### 4.2.5 A Venda Pessoal no Varejo Farmacêutico

No varejo farmacêutico o atendimento é prioritário, pois através do atendimento pode-se conquistar inúmeros clientes que necessitam de esclarecimentos. O caráter de “urgência” as necessidades dos clientes normalmente, apresentado pelo varejo farmacêutico, precisam ser atendidos por funcionários devidamente habilitados para tal função. No momento em que o cliente necessita e se dirige a algum estabelecimento farmacêutico, é por meio do funcionário que a empresa se manifesta e, este precisa com agilidade, unida ao conhecimento, sanar as necessidades deste cliente.

COUTINHO (1994) ressalta que cabe ao funcionário conscientizar-se que o cliente deve ser considerado toda e qualquer pessoa que entra em contato com a empresa para solicitar um serviço, falar com um colaborador ou simplesmente pedir uma informação. Isso significa que, o comportamento de qualquer funcionário para com as pessoas que entrem em contato com a empresa, deve ser tratá-las com cordialidade e presteza. O mesmo autor coloca que, os produtos e serviços começam a se tornar similares em qualidade, benefícios e preços. Então o que fará o cliente escolher uma empresa entre tantas outras será a qualidade na prestação de serviços através do atendimento.

A atividade de atendimento não é restrita a apenas um ou alguns funcionários, mas sim, a todo público interno da organização. Este preceito é defendido nas técnicas de “endomarketing” ou “Marketing Interno”.

O profissional de atendimento por sua vez precisa estar ciente da dimensão de seu atendimento assim como, a empresa necessita preocupar-se com a qualificação dos profissionais de atendimento, pois são eles o “cartão de visitas da empresa.”

Hoje, com o cliente muito mais informado e exigente, a regra principal é percebê-lo, ou seja, dedicar-lhe atenção e interação, para que no fim sejamos capazes de resolver um problema de forma mais personalizada.

Um deslize no atendimento, uma descortesia ou uma pergunta sem resposta são motivos mais do que suficientes para que o cliente deixe de comprar na sua empresa e vá procurar o concorrente, que provavelmente está logo ali ao lado, e recuperar esse cliente será quase impossível além de muito caro.

## **5 VAREJO FARMACÊUTICO**

### **5.1 UM PANORAMA DO VAREJO DE FARMÁCIAS NO BRASIL**

As farmácias constituem-se no principal canal de distribuição de medicamentos para a população brasileira, podendo, daí, verificar-se a importância desse segmento para o país, onde são movimentados em torno de US\$ 8 bilhões anuais, resultado que coloca o Brasil, no cenário mundial, como o 8º mercado de medicamentos. Destaque-se que cerca de 80% dos negócios do setor referem-se à venda de medicamentos.

Segundo o Conselho Federal de Farmácia (CFF), no Brasil há um universo de 55 mil farmácias (país com o maior número de farmácias do mundo), com uma proporção de 3,34 farmácias para cada 10 mil habitantes, considerando uma população de 170 milhões de habitantes. Se considerarmos as farmácias pertencentes ao Governo (oficiais), hospitais, entidades de classe, planos de saúde etc - que representam 5,5% do total de farmácias do País (Censo/2000) - o número total se eleva para 60 mil farmácias em território nacional.

De acordo com dados fornecidos em Março de 2005 pelo consultor do Sincofarma/CE, Giovani Moreira, o Brasil possui 51.218 farmácias comerciais. As pequenas farmácias representam 86,6% (44.386 estabelecimentos) e as médias e grandes farmácias, 13,4% (6.832 estabelecimentos).

As vendas do setor farmacêutico estão assim segmentadas: 32% correspondem às vendas de medicamentos de tarja vermelha; 30% são referentes a produtos de higiene e de beleza; 23% são de medicamentos controlados, de tarja preta; e 15% referem-se às vitaminas e medicamentos sem controle, como analgésicos.

O varejo farmacêutico fechou o primeiro semestre de 2005 com crescimento real de 8,6%, em relação ao mesmo período do ano passado, com receita de R\$

11,73 bilhões. A projeção de crescimento para o segundo semestre é de 1,5% se comparada aos últimos seis meses de 2004, segundo a Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico (ABC Farma).

Mas os especialistas avisam: as perspectivas para 2006 não são as melhores. “Com essa crise política não há previsão para o próximo ano, ainda mais porque teremos eleições. Em ano político caem os investimentos de capital estrangeiro. Não temos esperanças de que seja um ano produtivo para o País”, afirma Pedro Zidoi, presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo (Sincofarma). “Se a economia continuar estável e a crise política não interferir, estimamos fechar o ano com crescimento de 2% a 3% em relação a 2005”, diz Monteiro.

Quando abordamos o varejo farmacêutico, podemos citar mais especificamente, variáveis como:

- Produto genérico x de marca x similar x marca própria;
- Grandes redes x farmácias independentes x cooperativas x possibilidade de novos entrantes, como os supermercados, as lojas de conveniência, empresas internacionais;
- Medicamentos x não-medicamentos;
- Diversificação x leis governamentais;
- Produto fracionado (granel) x quantidade pré-determinada;
- Melhor layout, iluminação, profissionalização, entre outras.

Analisaremos a seguir algumas dessas variáveis que influenciam diretamente o varejo farmacêutico de uma forma geral.

### **5.1.1 Concorrência**

Como a concorrência está cada vez mais acirrada no setor de farmácias e drogarias, a diversificação da oferta de serviços passa a ser uma das principais alternativas para movimentar as lojas. Em um mercado onde as vendas estão estagnadas e o número de estabelecimentos (principalmente nas regiões metropolitanas) não pára de crescer, as empresas do varejo farmacêutico têm adotado estratégias para superar os obstáculos ao seu desenvolvimento.

Além da competição entre as farmácias independentes e as de grandes redes, há também a disputa do varejo farmacêutico com os supermercados, principal concorrente pelo mercado de cosméticos e perfumaria. As farmácias entram em desvantagem nesse segmento, pois o tamanho de suas lojas é limitado, restringindo o número de itens a serem comercializados, que podem alcançar 40 mil nos supermercados.

### **5.1.2 Novas Tendências do Setor**

Para os especialistas, a prestação de serviços ligados à saúde e ao bem-estar dos clientes será um grande diferencial das farmácias no futuro. Em outras palavras, uma das opções que irá orientar as estratégias das empresas será a prestação de serviços, nos quais o farmacêutico exerceria um papel mais importante dentro da área de saúde, oferecendo, por exemplo, suporte ao paciente e complementando o atendimento dado pelo médico.

Deverá ser cada vez mais comum às farmácias oferecerem serviços de monitoração da saúde, como medição de glicose e da pressão arterial. Outra alternativa seria a participação em campanhas públicas de saúde, que promovam hábitos saudáveis ou o uso racional de medicamentos. A farmácia poderá, por exemplo, se envolver em campanhas de



prevenção a diabetes ou de conscientização contra o mosquito da dengue, e até ser um posto de vacinação.

Uma outra opção, e que as farmácias estão aderindo cada vez mais, é ao oferecimento de novos serviços, como pagamento de contas de luz e telefone. Segundo alguns donos de farmácias, o serviço prestado, aumenta a circulação de pessoas, e conseqüentemente as vendas também aumentam, pois, de acordo com pesquisas de mercado realizadas pelas próprias farmácias, pelo menos 80% das pessoas que vão pagar suas contas acabam adquirindo, no mínimo, um produto. Além disso, esse novo serviço agrega um diferencial para as farmácias e drogarias, comparativamente às concorrentes onde o serviço não é prestado.

Diversificação do mix de produtos é uma outra tendência no comércio farmacêutico, processo este que está sendo impulsionado devido ao pouco tempo disponível por parte do consumidor, aliado ao fato de que, cada vez mais, as pessoas estão optando por realizar suas compras, de uma só vez, em um único lugar. É um recurso também utilizado para a captação de novos clientes, aumento das vendas e para enfrentar a concorrência. Para exemplificar, cabe ser destacada a rede nordestina de drogarias Pague Menos, que oferece desde artigos de perfumaria, bebidas, pães e sorvetes, num total de seis mil itens, até os serviços de recebimentos de contas.

### **5.1.3 As Redes de Farmácias**

O desenvolvimento das redes de farmácias e drogarias se deu, principalmente, a partir da informatização dos estoques e dos pontos de venda, na década de 80. Com a redução dos estoques e a diminuição do número médio de funcionários por loja, observou-se uma expansão do processo de formação de grandes redes.

O cenário atual, de maior internacionalização do capital na economia mundial, está fazendo com que redes estrangeiras de farmácias invistam no Brasil ou tenham planos para isso. Esse é o caso, por exemplo, da rede chilena Farmácias Ahumada (FASA), que, em abril de 2000, adquiriu 77% do capital da rede de drogarias Drogamed, que possui 74 estabelecimentos, em Curitiba e no interior do Paraná e que realizou nos próximos cinco anos, um investimento da ordem de R\$ 60 milhões, no mercado brasileiro.

Porém, as inversões estrangeiras são, ainda, bastante tímidas, relacionado ao fato de que o Brasil apresenta um mercado regionalizado, inibindo, portanto, as redes que queiram se expandir a nível nacional.

As grandes redes do país possuem maior poder de negociação e níveis de investimentos significativos, se comparadas às farmácias independentes.

#### **5.1.4 Farmácias Independentes**

As farmácias independentes (pequeno varejo) representam mais de 85% do total das farmácias brasileiras. Elas estão aprimorando as suas estratégias de mercado, sendo uma tendência atual o associativismo entre as mesmas, buscando, com isso, reduzir custos e disputar o mercado, de forma mais competitiva, com as grandes redes, as quais possuem maior poder de negociação, bem como um poder de compra mais elevado e níveis de investimentos significativos.

Quanto ao crescimento, pode-se destacar o fato de que elas vêm adotando um processo de modernização em suas lojas, como a implantação de check-outs, auto-serviço, diversificação do número de itens e qualificação da equipe de trabalho.

Vale ressaltar também o grande aumento no número de lojas instaladas nas periferias das cidades, região não atendida, em geral, pelas grandes redes farmacêuticas.

#### **5.1.5 Marcas Próprias**

A comercialização de marcas próprias por parte das farmácias de rede e independentes, constitui um novo cenário operado pelo setor. Entre os produtos comercializados, podem ser encontrados diversos itens, que vão de linhas de cosméticos, como xampus, condicionadores, produtos de higiene bucal e protetores solares, até produtos básicos de farmácia, como mercúrio, soro fisiológico e água oxigenada.

Esses produtos possuem um diferencial canalizado especialmente para o baixo preço dos produtos, já que, em muitos casos, são vendidos com preços 30% menores do que os de produtos com marcas tradicionais. A maioria das empresas não possui fábrica própria, utilizando, portanto a terceirização na fabricação dos produtos.

A maior parte dos produtos de marcas próprias são de higiene pessoal, segmento que participa com cerca de 30% do total das vendas do setor, o que demonstra o grande potencial a ser explorado por esses tipos de produtos no mercado. Porém, concorrer com as grandes marcas do setor de higiene pessoal é bastante difícil, já que as multinacionais investem bastante recursos em marketing, e as suas marcas já estão consolidadas no mercado. Além disso, a venda de produtos de higiene pessoal requer uma maior disponibilidade financeira por parte dos clientes, tendo em vista não serem caracterizados como de primeira necessidade.

Em um mercado de extrema competição, como o de farmácias e drogarias, torna-se necessária a utilização de produtos de marca própria, pois, além de alavancarem as vendas, fortalecem o nome da rede e aumentam a fidelização com o cliente, já que a

aceitação do produto, por parte do consumidor, leva-o a retornar à loja, para adquirir o produto.

Entretanto, na venda de produtos de marcas próprias, além da necessidade de uma estratégia de preços menores, é preciso, também, focar a qualidade dos produtos a serem comercializados, pois estas estão direta ou indiretamente ligadas à logomarca da empresa, podendo, na ocorrência de algum problema, prejudicar o nome e a imagem da rede.

### **5.1.6 Comércio Eletrônico**

Embora esteja em discussão a permissão da venda de medicamentos pela Internet, o comércio eletrônico já está fazendo parte do cotidiano de algumas das farmácias e drogarias, especialmente, nas grandes redes. Há casos de farmácias que pretendem comercializar os seus produtos por meio de dispositivo móvel, como o aparelho celular, utilizando a tecnologia WAP, tornando possível visualizar, na tela do telefone móvel celular, os produtos que o consumidor compra com mais frequência, como é o caso dos comprimidos antigripais.

Segundo o Dr. Edson Taki, vice-presidente do Conselho Federal de Farmácia, o marketing, com seu feeling apurado, percebeu a busca dos pacientes pela comodidade e praticidade da venda virtual de medicamentos que além de aumentar o tráfico de drogas lícitas (medicamentos controlados), tenta consagrar o afastamento do paciente do farmacêutico.

Pelas farmácias virtuais, conta Edson Taki, é comercializado medicamentos controlados sem receita médica e sem nenhuma orientação médica, nem farmacêutica ao usuário, o que pode causar malefícios de toda a natureza, como intoxicações graves, até,

devido a fugir à fiscalização e a qualquer tipo de controle, fazer com que produtos falsificados ou com validade vencida caiam nas mãos dos usuários.

Porém, nem todos os medicamentos podem ser vendidos pelos sites de Internet, como é o caso dos derivados de substâncias entorpecentes, psicotrópicas, os de tarja preta, entre outros, que só podem ser comercializados mediante apresentação de receita médica na própria farmácia, onde fica retida.

Muitas farmácias estão aproveitando a logística utilizada no serviço de entregas em domicílio, ora já existente, facilitando, assim, as entregas das compras feitas on-line, onde o pagamento pode ser feito no ato do recebimento da mercadoria, sem limite de valor pré-estabelecido. A eficiência na distribuição dos remédios será o diferencial entre as redes que pretendem obter êxito no comércio eletrônico, pois a demora na entrega de um medicamento acarreta uma insatisfação significativa ao cliente.

## **5.2 LIMITES NO DESENVOLVIMENTO DO VAREJO FARMACÊUTICO**

Um dos principais obstáculos ao desenvolvimento do varejo farmacêutico é a baixa capacidade de consumo das pessoas. Num mercado onde a concorrência é muito grande, as dificuldades são ainda maiores quando se considera que boa parte da população, cerca de um terço do total, não tem acesso a medicamentos.

Segundo reportagem da Gazeta Mercantil do dia 22/03/2004, para essas pessoas, a alternativa é recorrer aos produtos fornecidos pelo Sistema Único de Saúde (SUS) ou outros programas sociais, nas esferas estadual ou municipal. O SUS tem peso de 12% nas compras de medicamentos da indústria farmacêutica, ante cerca de 80% das farmácias.

A matéria destaca ainda que estima-se que 54 milhões de pessoas não têm renda suficiente para adquirir remédios. Para se ter uma idéia da dramaticidade do quadro,

pesquisas realizadas no Rio de Janeiro apuraram que 50% das reinternações no estado ocorrem por interrupção do tratamento. Entre os pacientes, 80% dos que recebem alta não conseguem comprar remédios para dar continuidade ao tratamento.

As dificuldades de acesso aos medicamentos impactam toda a cadeia farmacêutica, desde a produção de remédios até a sua distribuição no varejo. Ao longo da história do mercado farmacêutico no Brasil, as intervenções dos governos para melhorar as condições de acesso aos medicamentos acabaram tendo reflexos sobre a indústria e o varejo, mas não alteraram o perfil do consumo.

O consumo de medicamentos reflete a distribuição de renda no Brasil. Estima-se que 48% dos produtos são consumidos por 15% da população que têm renda superior a dez salários mínimos. Já as classes mais pobres, que ganham até quatro salários mínimos, compram apenas 16% dos remédios produzidos no País.

Assim, embora o comportamento do mercado farmacêutico dependa diretamente do desempenho da economia e de sua capacidade de criar empregos e renda, o futuro das farmácias e drogarias, bem como de toda a cadeia farmacêutica, será determinado em parte pela evolução de políticas públicas de saúde que garantam maior acesso a medicamentos.

## 6 METODOLOGIA

Diante dos objetivos, estabeleceu-se como orientação mais adequada para o desenvolvimento desse trabalho, àquela fundamentada nos pressupostos humanistas, através da adoção da pesquisa qualitativa.

Nesse trabalho, a pesquisa qualitativa assumiu características descritivas, envolvendo pesquisa documental, bibliográfica e a pesquisa de campo, definida pela coleta de dados no local do surgimento do fenômeno.

Esse estudo de caso foi realizado na rede de Farmácias Farmassim que possui seis lojas espalhadas em quatro cidades da região centro-sul do Paraná, sendo escolhidas como objetos desse estudo, as filiais III e VI, únicas Drugstore da Rede. Todas as informações foram coletadas por fontes primárias e secundárias. As informações e dados primários, foram obtidas por meio de entrevistas pessoais, realizadas com um prévio agendamento de horários, com o gerente da Farmácia Farmassim unidade VI, Fábio Maurício Antonio, e uma outra com o proprietário Denílson L. Cavassim, bem como por observação não-participante, realizadas entre os dias 16 e 18 de janeiro de 2006, nas unidades VI e III, nas cidades de Irati e Prudentópolis, respectivamente. Cada entrevista teve uma duração média de 40 minutos. O instrumento de pesquisa utilizado para a realização das entrevistas com os gestores foi o questionário semi-estruturado(ANEXO I), formado por questões abertas previamente padronizadas, cujas respostas tomam forma a partir do ponto de vista do sujeito. Quanto à avaliação da entrevista, após a transcrição dos dados, a metodologia constituiu-se na análise do conteúdo discursivo das mesmas, visando obter um entendimento que permita a inferência de conhecimentos a respeito da empresa. Os dados e informações secundárias foram coletados na revisão bibliográfica da área.

O objetivo desse trabalho foi inicialmente identificar quais eram as práticas de marketing promocional, adotadas cotidianamente por uma rede regional varejista do setor farmacêutico, mais eficientes no que tange à atração aos consumidores. Com isso definiu-se quais seriam os programas de promoção de vendas e venda pessoal mais adequados para tornar o varejo mais atrativo ao público consumidor.



## 7 ESTUDO DE CASO DAS FÁRMACIAS FARMASSIM

### 7.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa Denílson L. Cavassim e Cia Ltda, mais conhecida como Farmácias Farmassim, iniciou suas atividades no mês de maio de 1993, na Rua Rui Barbosa nº 1141, em Prudentópolis-Pr, tendo como proprietário o Farmacêutico Denilson Luiz Cavassim. Nesta época, a empresa comercializava apenas medicamentos e contava com apenas 2 funcionários, o próprio farmacêutico e um balconista.



Foto 01 – Matriz em Prudentópolis – PR







proporcionasse a seus atuais e potenciais clientes um atendimento de qualidade em tempo integral com uma maior diversificação de seu mix de produtos. Nascia então, em 2003, na Avenida São João nº 2345, a unidade IV da rede e a terceira no município de Prudentópolis, a Farmácia Farmassim Drugstore.



Foto 3 – Unidade IV – Drugstore em Prudentópolis – PR

No mesmo ano, as mesmas características de sucesso anteriormente aplicadas nas outras unidades, foram repetidas para a Inauguração da Filial 5 na também vizinha cidade de Ivaí-Pr, na rua Santos Dumont.





Foto 4 - Unidade V, em Ivaí – PR

A partir de 2004, já estruturada no setor farmacêutico, detecta-se uma demanda por medicamentos manipulados, feitos de acordo com a necessidade individual de cada pessoa. A partir de então, houve uma concentração de esforços para que, com pioneirismo no município, fosse montado nesse mesmo ano em uma nova construção da então Loja 2, a Farmácia de Manipulação Farmassim.





Foto 5 – Unidade II e Manipulação, em Prudentópolis - Pr

E o último grande investimento realizado pela empresa foi a compra da antiga Farmácia Ambar, na rua Dona Noca nº 503 em Irati-PR, tornando-se a sexta unidade da rede, sendo a segunda no formato de Drugstore. A abertura dessa loja em 2005 evidencia o compromisso de seriedade, credibilidade e solidez, fazendo da empresa uma das mais importantes e bem-sucedidas organizações empreendedoras no setor farmacêutico da Região Centro Sul do Paraná.





Foto 06 – Filial VI, em Irati – Pr

Atualmente, a rede de Farmácias Farmassim oferece, distribuídos entre suas seis unidades, um mix de produtos com aproximadamente 12.000 itens diversos divididos entre Perfumaria, Conveniência e Medicamentos como genéricos, similares, de marca e manipulação. Conta com 38 funcionários entre farmacêuticos, gerentes, balconistas e atendentes de caixa, proporcionando a todos os seus clientes um atendimento personalizado com qualidade, em um ambiente que busca conquistar o público não apenas como paciente, mas sim, como cliente de um centro de compras voltado para a saúde.

## 7.2 VISÃO DIAGNÓSTICA

Mesmo possuindo uma trajetória vitoriosa, percebe-se a existência de diversos pontos falhos na empresa no aspecto administrativo, que se corrigidos, podem fazer com que a empresa continue a crescer com mais consistência.

A começar pela inexistência de diretrizes da empresa como missão, visão, objetivos e metas claras e objetivas, ferramentas estas que podem auxiliar a todos na empresa a trabalharem em sintonia, direcionando harmoniosamente comportamentos e atitudes na obtenção de uma administração sadia. Não há também uma estrutura organizacional formada, dificultando assim a realização de algumas tarefas essenciais da empresa em alguns setores como compras, financeiro e recursos humanos.

Há uma centralização na tomada de decisão de todas as atividades de todos os setores da empresa, cabendo a responsabilidade dessa tarefa somente ao proprietário, que a realiza de forma intuitiva movido pelo impulso, pois não há praticamente nenhum sistema formal de controle dos resultados alcançados.

No aspecto mercadológico a empresa tem apostado em estratégias para alavancarem as suas vendas, como a introdução de convênios entre a farmácia e diversas empresas, distribuição de tablóides(ANEXO III), agregação de serviços prestados como recebimento de contas de luz, água e telefone, entregas em domicílios na compra mínima de cinco reais, além da realização de aferição de pressão arterial na farmácia e aplicação de medicamentos injetáveis em domicílio.

Aspectos relacionados à Promoção de Vendas e a Venda Pessoal, objetos desses estudos, serão comentados mais profundamente a seguir.

### 7.2.1 Promoção de Vendas

Em relação à promoção de Vendas, de acordo com a Resolução - RDC nº 102, de 30 de novembro de 2000(Anexo A), é vedada a utilização de qualquer tipo de ferramenta de promoção, visando atrair clientes com promoções e descontos nos preços dos medicamentos, porque induz à auto-medicação, à compra, muitas vezes, desnecessárias de medicamentos e à formação de estoques desses produtos, sem precisão. A empresa em estudo acata a lei, realizando apenas promoções na linha de perfumaria e conveniência.

Nessas duas linhas, a empresa trabalha em parceria com fabricantes e distribuidores, onde é realizado a distribuição de prêmios na forma de concursos, sorteios e selos de troca tanto para os consumidores finais quanto para os balconistas da farmácia. Também há a utilização de vários Displays no ponto de venda, complementando a promoção desenvolvida.

Em relação às promoções de vendas realizadas em parceria com distribuidores e fabricantes, estas são direcionadas principalmente aos balconistas da farmácia, onde através de concursos e competições, há distribuições de prêmios para quem alcançar determinada meta ou número de pontos em relação ao número de vendas de determinado produto. Para seus funcionários, emprega-se ainda uma forma indireta de promoção, que seria o estímulo proporcionado pela parte variável da remuneração.

Individualmente a empresa realiza para seus clientes, sem nenhum planejamento e critério, em datas escolhidas ao acaso, sorteios de brindes para quem efetua o pagamento das contas de água e luz. Realizam também da mesma maneira esporádica, sem critério nem planejamento, patrocínios em diversos tipos de atividades e distribuição de brindes promocionais.



Observa-se a falta de um calendário promocional unificado e bem planejado para a rede, pois todas as promoções realizadas são feitas de forma independente em cada cidade, ou seja, uma promoção que esteja sendo feita em Prudentópolis, não necessariamente está sendo feita em Irati, ou ainda, outra totalmente diferente pode estar sendo ocorrendo em Ivaí, enquanto que em Guamiranga pode não estar havendo nenhuma promoção.

Em relação a promoções passadas, não existe nenhum controle de anotações por parte da gerência, de quaisquer atividades realizadas nem dos resultados obtidos.

### **7.2.2 Venda Pessoal**

No que tange as Vendas Pessoais, é a própria empresa que realiza todo o processo de seleção para o seu quadro de funcionários. Possíveis candidatos entregam seus currículos em qualquer uma das lojas, onde após recolhimento, é realizada uma triagem inicial através de uma análise dos mesmos. A partir da seleção dos mais qualificados, é realizada uma entrevista com o candidato. Essa triagem e entrevista inicial é realizada somente pelo proprietário, que utiliza-se de critérios pessoais para realizar a efetivação. Somente em uma segunda etapa de entrevistas há a participação do gerente da loja em que ele irá trabalhar. Essas entrevistas são feitas de forma não estruturada.

Após a efetivação, o novato entra ocupando o cargo mais baixo no organograma da empresa, que é o de atendente de caixa, sendo que dependendo de sua performance e a existência da vaga, há a possibilidade de promoção. Em Prudentópolis, todos começam a trabalhar para adquirir experiência na Farmassim Drugstore.

O processo de assimilação é realizado no trabalho do dia a dia, sendo que nessa etapa é fornecido poucas explicações e informações sobre as principais diretrizes da empresa, onde correções e esclarecimentos são realizados no decorrer do tempo.

A supervisão do novo contratado é realizada de forma conjunta entre o Denílson e o gerente da loja, que realizam apenas observações e pouca ou quase nenhuma ferramenta quantitativa de avaliação.

A política de Remuneração aplicada pela empresa é distribuída da seguinte maneira, apenas o atendente de caixa recebe um salário fixo, o restante dos cargos recebem salário fixo mais uma parte variável advinda de incentivos fornecidos pelos fabricantes ou distribuidores para a venda de determinados produtos ou pela própria empresa.

Não há na empresa uma política formal e planejada de treinamento e aperfeiçoamento tanto para os funcionários novos quanto para os antigos. Algumas reuniões internas lideradas pelo proprietário são realizadas periodicamente e outros poucos treinamentos realizados durante o ano, são promovidos em parceria da empresa com instituições especializadas como SENAC, ou ofertados por instituições como a ACIAP (Associação Comercial Industrial e Agropecuária de Prudentópolis). Existe uma dificuldade quanto à abrangência dos funcionários na participação dos treinamentos devido ao horário de atendimento de algumas farmácias, adequação de horário e compromissos pessoais dos próprios funcionários, e na escolha e deslocamento ao local do treinamento.

## 8 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O estudo de caso permitiu evidenciar algumas falhas que só poderão ser solucionados através de uma reformulação da área administrativa, com a contratação de especialistas que profissionalizem toda a estrutura da empresa. Com o rápido crescimento da rede, a manutenção e a conquista de novos mercados passou a exigir da empresa maior competitividade, mais investimentos e um rumo claro, características que não podem mais continuar a serem negligenciadas, pois o varejo farmacêutico apresenta-se como um setor dinâmico e de crescimento rápido e possíveis mudanças já poderiam ter sido implementadas, fruto do próprio crescimento da empresa.

A empresa em estudo, falha ao não possuir uma forma efetiva de controle de suas atividades, políticas, procedimentos, avaliações e checagens. A importância de sistemas de controle é uma das principais razões pelas quais as empresas enfrentam problemas durante a fase de crescimento acelerado. O objetivo da adoção de sistemas e controles é gerenciar as atividades organizacionais de modo a que a empresa alcance o nível de performance esperado enquanto continua a crescer. Hoje mais do que nunca, é importante que a empresa possua métodos e padrões de comparação para avaliar seu progresso. O ambiente no qual a maioria das empresas opera é dinâmico e está em constante mutação, e o varejo farmacêutico é um exemplo disso.

Esses erros atuais são facilmente explicados pela ausência de um profissional especializado na área, pois até o momento, a empresa é gerida por um farmacêutico de formação, que possui alguns poucos e básicos conceitos em administração aprendidos com a experiência do dia-a-dia.

O varejo farmacêutico também é um setor com características muito peculiares e de grandes diferenças se comparado aos outros comércios, pois não atende

apenas um tipo de público, não podendo direcionar sua forma de atendimento e de promoção, como acontece, por exemplo, no comércio de roupas para bebês ou roupas para adolescentes. Isto é, todos são clientes de Farmácia com todos os tipos de perfis e características: classe social alta, baixa, média; homens, mulheres, crianças, adolescentes; com nível de escolaridade alta, baixa, ou analfabetos; hábitos de consumo variados; homossexuais ou heterossexuais; e assim por diante.

Outro ponto relevante a ser observado é o perfil contraditório do cliente. Ele não chega feliz como numa loja de roupas, em um restaurante ou em um salão de beleza. Na maioria das vezes, por estar doente, traz uma carga emocional negativa muito grande. E como age o varejo farmacêutico? Ele é extremamente impessoal. Trabalha de uma maneira totalmente padronizada e fria, como um simples ponto de venda de remédios. No entanto, e na maioria das vezes, os consumidores buscam muito mais do que apenas um medicamento a preço baixo, mas sim, uma atenção especial, uma palavra amiga. E é devido a isso que o varejo farmacêutico é um setor que depende muito do desempenho dos atendentes, por ser um segmento que o cliente mais necessita sentir a segurança de quem o atende.

Conseqüentemente, necessita-se que a empresa mantenha em seu quadro de funcionários, profissionais de confiança absoluta por parte dos consumidores, com conhecimentos técnicos da área farmacêutica e habilidades específicas da área, como saber aplicar corretamente injeções, verificar pressão arterial entre outras atividades.

Pode-se portanto afirmar, que tanto farmacêuticos quanto os gerentes, proprietários ou balconistas, precisam de qualificação específica, relacionada aos conhecimentos técnicos e ao atendimento diferenciado aos clientes, e isso só poderá ser alcançado através da adoção, por parte da empresa, de um programa qualificado, específico e contínuo de treinamento.

Da empresa espera-se também uma agressividade maior nas vendas e na forma de conduzir seu programa de promoção de vendas para os clientes, pois oferecer mais do que o esperado e surpreender são extremamente importantes para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes tornem-se cada vez mais propensos a adquirir seus produtos.

As restrições legais relacionadas a medicamentos não impedem a empresa de desenvolver um trabalho muito bom de promoção de vendas através da elaboração de um calendário promocional individual ou com a participação de fornecedores. Esse calendário poderá incluir não somente as datas já consagradas no comércio, mas também, eventos especialmente desenvolvidos pela empresa, como, por exemplo, “o mês de aniversário” ou “festival dos cosméticos”. Vários casos de sucesso podem ser vistos, tanto em grandes quanto nas pequenas farmácias, quando da utilização dessa ferramenta, pois sua função consiste em estimular novos compradores, premiar clientes fiéis, aumentar as compras repetitivas, e também procuram incentivar os usuários ocasionais. É recomendável que os custos e os resultados de todos os programas aplicados sejam bem avaliados para que se possam repetir os tipos de eventos mais eficientes.

O presente trabalho realizado na rede de Farmácias Farmassim vem demonstrar a realidade em que se encontra o empreendimento, enfatizando a realidade situacional e evidenciando os aspectos da promoção de vendas e da venda pessoal que influenciam o dia-a-dia para a sobrevivência, manutenção e crescimento da mesma no ramo de comercialização de remédios e conveniências.

Com a finalidade de evitar que os desafios futuros surjam num momento que a empresa esteja despreparada para enfrentá-los, a alta administração deve estar permanentemente alerta, aproveitando-se dos fatores positivos em prol da farmácia e, ao

mesmo tempo, eliminando os negativos, minimizando dessa forma, os impactos mercadológicos.

A seguir, serão apresentadas algumas sugestões, baseadas principalmente nas novas tendências do mercado, que poderão vir a auxiliar a empresa na sua atualização, no que tange principalmente o bom atendimento, relacionado a Venda Pessoal, e as políticas de promoções a seus clientes. As sugestões são:

- Contratação de empresas especializadas em treinamento, que possuam um escopo muito variado, proporcionando o desenvolvimento de treinamentos mais específicos ou mais gerais, de acordo com a necessidade da empresa, melhorando assim a qualidade de atendimento;
- Realizar investimentos em tecnologia, através da criação de uma Intranet, para melhor comunicação interna e Internet, fomentando o comércio eletrônico;
- agregar, em todas as unidades da rede, novos serviços a serem prestados, tais como recebimento de contas telefônicas, bem como a comercialização de produtos de conveniência;
- desenvolver programas de fidelização com os clientes, oferecendo várias facilidades, como descontos, ofertas especiais e crédito pré-aprovado;
- Elaboração de um calendário promocional anual, que permita realizar vários tipos de promoções como por exemplo, aniversário da loja, estações do ano etc.
- Criar um banco de dados sobre seus clientes para melhor conhecê-los e conseqüentemente, melhor dirigir os esforços promocionais;
- Atendimento 24 Horas e entrega em domicílio em todas as lojas;

- Realizar entrega constante de Brindes como, caneta, boné, camiseta, geralmente de pequeno valor, onde aparece estampado o nome da empresa.
- Praticar Promoções cooperada com fornecedores, procurando fazer acordo com seus principais fornecedores para obter apoio em promoções cooperadas e vantagens adicionais para seus clientes.
- Realizar campanhas em benefício da comunidade ou instituições de caridade. Podem ser regulares ou com finalidades específicas em função de algum fato ocorrido. Você pode doar parte do valor da venda ou apenas apoiar campanhas em curso. Por exemplo:- “Doe um agasalho” - “Comprando aqui você está ajudando uma pessoa carente“- Traga 5 kg de arroz e ganhe 20% de desconto em qualquer compra”.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ABC FARMA - Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico. Disponível em [www.abcfarma.org.br](http://www.abcfarma.org.br). Acesso em : 23/01/2006.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L., *Marketing Contemporâneo*, 8 Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA Antonio Roque, TALARICO, Edison de Gomes. *Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA (CFF). Disponível em [www.cff.org.br](http://www.cff.org.br) acesso em 10/01/2006.

COUTINHO, Elcio. *Revolução no Atendimento ao Cliente*. Francisco Beltrão, PR: Linarth, 1994.

DA SAN PANCRAZIO, Paulino. *Promoção de Vendas*. Ed. Luna, São Paulo, 1993.

FEBRAFAR - Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias. Disponível em [www.febrafar.com.br/quem.asp](http://www.febrafar.com.br/quem.asp). Acesso em 24/02/2006.

FRIEDMAN, Harry J. Não, Obrigado. Estou só olhando! Ed. Makron Books, São Paulo, 1994.

GAZETA MERCANTIL – Farmácias & Drogarias, 22/03/2004 p. A-10

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing* - Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing* – 7 Ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas, 1991.

MIRANDA, Roberto Lira. *Marketing de varejo e alianças estratégicas com a Indústria*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

MOREIRA, Julio César Tavares...[et. al.]; *Administração de Vendas* – Coordenação do autor. São Paulo: Saraiva, 2001.



MULLER, Maria Stela. *Normas e Padrões para Teses, dissertações e monografias*. 5 Ed. Londrina: Eduel, 2003.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTAL VAREJISTA. Disponível em [www.varejista.com.br/novo\\_site/desc\\_materia.asp?id=11527](http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia.asp?id=11527). Acesso em 24/01/2006.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. *Dados gerais sobre o segmento empresarial*. Disponível em: [www.sebrae.com.br/br/ued/estat.htm](http://www.sebrae.com.br/br/ued/estat.htm). Acesso em: 12/01/2006.

SPIRO, R., STANTON W.J, *Administração de vendas*. 10ª ed. – Rio de Janeiro: LTC, 2000.

# **ANEXOS**

## **ANEXO I – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA**

- 01) Como iniciou as Farmácias Farmassim?
- 02) Quantas unidades a empresa possui atualmente? Em quantas cidades?
- 03) Quantos produtos a empresa comercializa? Em quantas categorias?
- 04) Quantos funcionários a empresa possui atualmente?
- 05) Como e por quem é realizado o programa de recrutamento, seleção e avaliação dos funcionários?
- 06) Existe algum programa formal de realização de treinamentos aos funcionários?
- 07) Quantos treinamentos são realizados ao ano aproximadamente?
- 08) Quem realiza esses treinamentos?
- 09) Todos os funcionários participam simultaneamente?
- 10) A empresa realiza algum tipo de promoção de Vendas? Quais?
- 11) Como a empresa realiza a promoção de vendas aos funcionários?
- 12) Como a empresa realiza a promoção de vendas aos clientes?
- 13) Que ferramentas são utilizadas?
- 14) Com que frequência é utilizada?
- 15) Como é decidido qual a ferramenta a ser utilizada e qual é o momento em que deve ser aplicado?
- 16) As promoções são realizadas simultaneamente entre todas as unidades?
- 17) Existe algum planejamento da empresa em relação à realização das promoções?
- 18) Existe algum controle dos resultados obtidos com a realização das promoções?

## **ANEXO II - RESOLUÇÃO - RDC Nº 102, DE 30 DE NOVEMBRO DE 2000**

Resolução - RDC nº 102, de 30 de novembro de 2000(\*)  
(Republicada no DOU de 1/6/2001).

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária no uso da atribuição que lhe confere o art. 11 inciso IV do Regulamento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária aprovado pelo Decreto nº 3.029, de 16 de abril de 1999, c/c o artigo 8º, IV do Regimento Interno aprovado pela Portaria nº 593 de 25 de Agosto de 2000, em reunião realizada em 29 de novembro de 2000, considerando a Lei nº 6.360 de 23 de setembro de 1976 publicada no DOU de 24 de setembro de 1976; considerando a Medida-Provisória 2.039-22/2000; considerando a Constituição Federal de 1988; considerando o disposto na Lei 9782, de 26 de janeiro de 1999; considerando o Decreto nº 79.094, de 5 de janeiro de 1977, que regulamenta a Lei nº 6360, de 24 de setembro de 1976; considerando a Lei nº 6.368, de 21 de outubro de 1976; considerando o Decreto nº 78.992, de 21 de dezembro de 1976, que regulamenta a Lei nº 6368, de 21 de outubro de 1976; considerando a Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, sobre infrações sanitárias, alterada pela Lei nº 9005 de 16 de março de 1995 e pela Lei nº 9.695 de 20/08/1998, DOU de 21/08/1998; considerando a lei nº 9.294 de 15 de julho de 1996; considerando o Decreto nº 2.018, de 01 de outubro de 1996 que regulamenta a Lei nº 9294, de 15 de julho de 1996; considerando a M.P. nº 1.814, de 26 de fevereiro de 1999; considerando o art. 3º da M. P. nº 1912-10, de 25 de novembro de 1999; considerando a Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990; considerando o Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997; adotou a seguinte Resolução de Diretoria Colegiada e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação.

Art.1º Aprovar o Regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão.

Art. 2º A inobservância do disposto nesta Resolução configura infração de natureza sanitária, sujeitando os infratores às penalidades previstas na Lei nº 6.437, de 1977, sem prejuízo de outras sanções de natureza civil ou penal cabíveis.

Art. 3º Esta Resolução de Diretoria Colegiada entra em vigor na data de sua publicação.

### **REGULAMENTO**

Art. 1º Este Regulamento se aplica às propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção e/ou comercialização de medicamentos, de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam suas formas e meios de veiculação incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão.

### **TÍTULO I REQUISITOS GERAIS**

Art. 2º Para efeito deste regulamento são adotadas as seguintes definições: \*

MENSAGEM RETIFICADORA é a que corrige ou emenda erros, equívocos, enganos ou o que não se mostra certo ou exato e recompõe a verdade, segundo as normas impostas por este regulamento.

PRÊMIO - refere-se a tudo aquilo que se recebe ou se ganha em razão de trabalho executado e/ou serviço prestado.

**PROMOÇÃO** - é um conjunto de atividades informativas e de persuasão procedentes de empresas responsáveis pela produção e/ou manipulação, distribuição, comercialização, órgãos de comunicação e agências de publicidade com o objetivo de induzir a prescrição, dispensação, aquisição e utilização de medicamentos .

**PROPAGANDA/PUBLICIDADE** conjunto de técnicas utilizadas com objetivo de divulgar conhecimentos e/ou promover adesão a princípios, idéias ou teorias , visando exercer influência sobre o público através de ações que objetivem promover determinado medicamento com fins comerciais.

**PROPAGANDA/PUBLICIDADE/PROMOÇÃO ABUSIVA** são aquelas que incitam discriminação de qualquer natureza, a violência, exploram o medo ou superstições, se aproveitem de deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que sejam capazes de induzir o usuário a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

**PROPAGANDA/PUBLICIDADE/PROMOÇÃO ENGANOSA** qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, que seja capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre medicamentos.

Art. 3º Na propaganda, mensagens publicitárias e/ou outras práticas cujo objeto seja a promoção de medicamentos, devem ser cumpridos os requisitos gerais, sem prejuízo dos que particularmente se estabeleçam para determinados tipos de medicamentos, sendo exigido:

I - constar, em português, de forma clara e precisa a contra-indicação principal, se for o caso, tal como foi registrados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária; \*

II - Os mesmos requisitos do inciso I, aplicam-se às formulações oficiais, tendo como embasamento técnico-científico a literatura nacional e internacional oficialmente reconhecida e relacionada em anexo.

Art. 4º É vedado:

I - anunciar medicamentos não registrados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária nos casos exigidos por lei;

II - realizar comparações, de forma direta e/ou indireta, que não estejam baseadas em informações comprovadas por estudos clínicos veiculados em publicações indexadas;

III - anunciar o mesmo medicamento como novo, depois de transcorridos dois anos da data de início de sua comercialização, exceto novas apresentações ou novas indicações terapêuticas registradas junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

IV - provocar temor, angústia e/ou sugerir que a saúde de uma pessoa será ou poderá ser afetada por não usar o medicamento;

V - discriminar, por motivos de nacionalidade, sexo, raça, religião e outros;

VI - publicar mensagens tais como: "Aprovado", "Recomendado por especialista", "Demonstrado em ensaios clínicos" ou "Publicidade Aprovada pela Vigilância Sanitária", pelo "Ministério da Saúde", ou órgão congênere Estadual, Municipal e Distrito Federal, exceto nos casos especificamente determinados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

VII - sugerir diminuição de risco, em qualquer grau, salvo nos casos em que tal diminuição de risco conste explicitamente das indicações ou propriedades aprovadas no ato de registro junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária e, mesmo nesses casos, apenas em publicações dirigidas aos profissionais de saúde;

VIII - incluir mensagens, verbais e não verbais, que mascarem as indicações reais dos medicamentos registrados junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

IX - atribuir propriedades curativas ao medicamento quando este é destinado - conforme registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária - apenas ao tratamento sintomático e/ou ao controle de doenças crônicas;

X - sugerir ausência de efeitos colaterais ou adversos ou utilizar expressões tais como: "inócuo", "seguro" ou "produto natural", exceto nos casos registrados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

Art. 5º Tendo em vista a especificidade do meio de comunicação, denominado "Internet", a rede mundial de computadores, a promoção de medicamentos pelo referido meio deverá observar os seguintes requisitos, além dos demais previstos neste regulamento: \*

a) é vedada a veiculação de propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sob prescrição, exceto quando acessíveis exclusivamente a profissionais habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos;

b) na veiculação de propaganda e publicidade de medicamentos de venda sem exigência de prescrição devem constar da mensagem publicitária a identidade do fornecedor e seu "endereço geográfico".

Art. 6º As informações veiculadas pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor deverão respeitar as normas do presente regulamento e demais normas aplicáveis.

Art. 7º O programa de fidelização, dirigido ao consumidor, é permitido dentro dos seguintes critérios: \*

I – não vise estimular a venda, prescrição e/ou dispensação de medicamentos; \*

II – mediante anuência prévia da ANVISA; \*

III – no momento de solicitação da anuência prévia, a empresa deverá apresentar a ANVISA, um sistema informatizado que garanta a dispensação de medicamentos de venda sob prescrição somente mediante a apresentação de receita médica;

IV – os pontos acumulados no programa devem corresponder ao valor total da nota fiscal.\*

Art. 8º A propaganda de descontos nos preços de medicamento de venda sem exigência de prescrição nas suas variadas formas (faixas, panfletos, outdoors e outros), deverá conter o nome do produto, DCB/DCI e o seu preço podendo ser acrescentado o nome do fabricante.

Parágrafo único: É vedada a propaganda, publicidade ou promoção, ao público leigo, de descontos para medicamentos de venda sob prescrição.

## TÍTULO II

### REQUISITOS PARA MEDICAMENTOS DE VENDA SEM EXIGÊNCIA DE PRESCRIÇÃO

Art. 9º Qualquer tipo de propaganda, publicidade ou promoção de medicamento dirigida ao público em geral deve ser realizada de maneira que resulte evidente o caráter promocional da mensagem e deve sujeitar-se às disposições legais descritas neste regulamento técnico.

Parágrafo único: As comunicações dirigidas aos profissionais de saúde, veiculadas em meios de comunicação de massa, verbais ou não verbais, consideram-se propaganda, devendo submeter-se às disposições legais descritas neste regulamento técnico.

Art. 10 Na propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sem exigência de prescrição é vedado:

I - estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos e/ou emprego de dosagens e indicações que não constem no registro do medicamento junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

II - incluir mensagens de qualquer natureza dirigidas a crianças ou adolescentes, conforme classificação do Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como utilizar símbolos e imagens com este fim;

III - promover ou organizar concursos, prometer ou oferecer bonificações financeiras ou prêmios condicionados à venda de medicamentos; \*

IV - sugerir ou estimular diagnósticos aconselhando um tratamento correspondente, sendo admitido apenas que sejam utilizadas frases ou imagens que definam em termos científicos ou leigos a indicação do medicamento para sintomas isolados;

V - afirmar que um medicamento é "seguro", "sem contra-indicações", "isento de efeitos secundários ou riscos de uso" ou usar expressões equivalentes; \*

VI - afirmar que o medicamento é um alimento, cosmético ou outro produto de consumo, da mesma maneira que nenhum alimento, cosmético ou outro produto de consumo possa mostrar ou parecer tratar-se de um medicamento;

VII - explorar enfermidades, lesões ou deficiências de forma grotesca, abusiva ou enganosa, sejam ou não decorrentes do uso de medicamentos;

VIII - afirmar e/ou sugerir ter um medicamento efeito superior a outro usando expressões tais como: "mais eficaz", "menos tóxico", ser a única alternativa possível dentro da categoria ou ainda utilizar expressões, como: "o produto", "o de maior escolha", "o único", "o mais freqüentemente recomendado", "o melhor". As expressões só poderão ser utilizadas se comprovadas por evidências científicas, e previamente aprovadas pela ANVISA; \*

IX - afirmar e/ou sugerir ter um medicamento efeito superior a outro usando expressões tais como: "mais efetivo", "melhor tolerado". As expressões só poderão ser utilizadas se comprovadas por evidências científicas, e previamente aprovadas pela ANVISA; \*.

X - usar de linguagem direta ou indireta relacionando o uso de medicamento ao desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou a beleza de uma pessoa, exceto quando forem propriedades aprovadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

XI - sugerir que o medicamento possua características organolépticas agradáveis tais como: "saboroso", "gostoso", "delicioso" ou expressões equivalentes.

Art. 11 No caso específico de ser mencionado nome e/ou imagem de profissional como respaldo das propriedades anunciadas do medicamento, é obrigatório constar na mensagem publicitária o nome do profissional interveniente, seu número de matrícula no respectivo conselho ou outro órgão de registro profissional.

Art. 12 A propaganda, publicidade e promoção de medicamento de venda sem exigência de prescrição deverão incluir, além das informações constantes no inciso I do artigo 3º desta regulamentação:

a) o nome comercial do medicamento; o número de registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária e o nome dos princípios ativos segundo a DCB e na sua falta a DCI;

b) as advertências: "AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO". A inclusão da mensagem deverá respeitar as seguintes regras: \*

§ 1º No rádio, a advertência será veiculada imediatamente após o término da mensagem publicitária e terá locução diferenciada, cadenciada e perfeitamente audível.

§ 2º Na televisão, cinema e semelhantes será observado:

a) após o término da mensagem publicitária, a advertência será exibida em cartela única, com fundo azul em letras brancas, de forma a permitir a perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo;

b) a cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem no tamanho padrão de 36,5cmx27cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros);

c) as letras apostas na cartela serão de família tipográfica Univers, variação Medium, corpo 38, caixa alta;

d) toda propaganda de medicamentos conterá obrigatoriamente a advertência indicando que "AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO". \*

§ 3º Nas placas luminosas, nos painéis eletrônicos e na Internet serão observados os itens a, b e c constantes do parágrafo 2º;

§ 4º Nos painéis, cartazes, munidores, jornais, revistas ou qualquer outra forma de mídia impressa, os textos de advertência serão escritos em letras de cor preta, padrão Univers 65 bold, sendo impresso sobre retângulo branco com um filete interno emoldurando a advertência sendo observado o seguinte:

## CARTAZES, CARTAZETES, PAINÉIS

0 a 250 cm2	Corpo 16
251 a 500 cm2	Corpo 20
501 a 1000 cm2	Corpo 24
1001 a 1500 cm2	Corpo 26
1501 a 2000 cm2	Corpo 30
2001 a 3000 cm2	Corpo 36
3001 a 4000 cm2	Corpo 40
4001 a 5000 cm2	Corpo 48

## REVISTAS

Página Dupla/Página simples	Corpo 12
1/2 Página	Corpo 8 *
1/4 Página	Corpo 4

## JORNAIS

Tamanho Padrão	
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 16
1/4 Página	Corpo 8
Tamanho Tablóide	
1 Página	Corpo 16
1/2 Página	Corpo 10
1/4 Página	Corpo 8

a) Qualquer tamanho não especificado nos itens relacionados a revistas e jornais será proporcionalizado tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

## REQUISITOS PARA MEDICAMENTOS DE VENDA SOB PRESCRIÇÃO

Art. 13 Qualquer propaganda, publicidade ou promoção de medicamentos de venda sob prescrição, fica restrita aos meios de comunicação dirigida, destinados exclusivamente aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar tais produtos e devem incluir:

I - informações essenciais compatíveis com as registradas junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária como:

- a) o nome comercial do medicamento, se houver;
- b) o nome do princípio ativo segundo a DCB - na sua falta a DCI o nome genérico e o número de registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária ;
- c) as indicações;
- d) as contra-indicações;
- e) os cuidados e advertências (incluindo as reações adversas mais frequentes e interações medicamentosas);
- f) a posologia.

II - a classificação do medicamento em relação à prescrição e dispensação.



Art. 14 É vedada à veiculação de propaganda e publicidade de medicamentos sujeitos à prescrição dirigida a proprietários de farmácias não farmacêuticos, balconistas ou outras pessoas não habilitadas para dispensação de medicamentos.

Art. 15 As citações, tabelas ou outras ilustrações extraídas de publicações científicas utilizadas em qualquer propaganda, publicidade ou promoção, devem ser fielmente reproduzidas e especificar a referência bibliográfica completa.

Art. 16 Quando se tratar de medicamento genérico, de acordo com a Lei 9.787/99 e suas regulamentações, deverá haver a inclusão da frase: "medicamento genérico - Lei 9.787/99".

Art. 17 Quando se tratar de medicamento à base de substâncias sujeitas a controle especial deverão ser respeitadas as limitações e advertências previstas na legislação sanitária em vigor.

## REQUISITOS PARA VISITAS DE PROPAGANDISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS

Art. 18 Os representantes dos laboratórios devem transmitir informações precisas e completas sobre os medicamentos que representem no decorrer da ação de propaganda, promoção e publicidade junto aos profissionais de saúde habilitados a prescrever e dispensar.

Parágrafo único: Em suas ações de promoção, propaganda e publicidade, os representantes aludidos no caput deste artigo devem limitar-se às informações científicas e características do medicamento registradas junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Art. 19 É proibido outorgar, oferecer ou prometer, prêmios, vantagens pecuniárias ou em espécie, aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos, bem como aqueles que exerçam atividade de venda direta ao consumidor.

Parágrafo único: Os profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos, bem como aqueles de atividade de venda direta de medicamentos ao consumidor, não podem solicitar ou aceitar nenhum dos incentivos indicados no caput deste artigo se estes estiverem vinculados à prescrição, dispensação ou venda.

Art. 20 O patrocínio por um laboratório fabricante ou distribuidor de medicamentos, de quaisquer eventos públicos ou privados simpósios, congressos, reuniões, conferências e assemelhados seja ele parcial ou total, deve constar em todos os documentos de divulgação ou resultantes e conseqüentes ao respectivo evento.

§ 1º Qualquer apoio aos profissionais de saúde, para participar de encontros, nacionais ou internacionais, não deve estar condicionado à promoção de algum tipo de medicamento ou instituição e deve constar claramente nos documentos referidos no caput desse artigo.

§ 2º Todo palestrante patrocinado pela indústria deverá fazer constar o nome do seu patrocinador no material de divulgação do evento.

Art. 21 A distribuição de amostras grátis somente poderá ser feita em embalagens, com apresentação de no mínimo 50% do conteúdo da original aprovadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, destinadas exclusivamente aos profissionais habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos.

§ 1º A distribuição de que trata o caput deste artigo deverá ser realizada em embalagens contendo a seguinte expressão: " AMOSTRA GRÁTIS" , em destaque com os caracteres nunca inferior a 70% do tamanho do nome comercial ou, na sua falta, da DCB/DCI em tonalidades contrastantes ao padrão daquelas, inseridos no segundo terço da embalagem secundária e em cada unidade farmacêutica da embalagem primária.

§ 2º Deve constar da rotulagem da amostra grátis o número de lote e a empresa deve manter atualizado e disponível à Agência Nacional de Vigilância Sanitária seu quadro de distribuição por um período mínimo de 2 anos.

§ 3º A distribuição de amostras grátis de medicamentos à base de substâncias sujeitas a controle especial, dar-se-á mediante os dispositivos regulamentados na legislação sanitária vigente.

## DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 22 Fica estabelecido o prazo de 60 (sessenta) dias, a contar da data de publicação deste regulamento, para as empresas responsáveis pela produção, distribuição e comercialização, órgãos de comunicação e agências de publicidade se adequarem às novas disposições objeto desta republicação, abaixo citadas: \*

artigo 7º;

artigo 7º, I;

artigo 7º, II;

artigo 7º, III;

artigo 7º, IV;

artigo 10, III;

artigo 10, V;

artigo 10, VIII;

artigo 10, IX;

artigo 12, b;

artigo 12, § 2º, d;

artigo 21, § 1º;

artigo 22.

Parágrafo único: No caso de descumprimento do disposto no caput deste artigo, as matérias terão a sua veiculação suspensa e qualquer outra referente ao produto, no prazo de 90 dias, só poderá ser veiculada após autorização da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, independentemente de outras sanções aplicáveis.

Art. 23 É permitida a propaganda de medicamentos genéricos em campanhas publicitárias patrocinadas pelo Ministério da Saúde e nos recintos dos estabelecimentos autorizados a dispensá-los, com indicação do medicamento de referência.

Art. 24 No caso de ser submetida à análise por parte da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, o titular do produto ou o representante da empresa deverá manter em seu poder à disposição da Autoridade Sanitária, pelo prazo de 05(cinco) anos, a documentação técnica e/ou científica que autorize a propaganda, publicidade ou promoção.

Art. 25 A inobservância ou desobediência ao disposto neste regulamento, configura infração de natureza sanitária sujeitando o infrator ao processo, penalidades e sanções previstas na Lei 6437, de 20 de agosto de 1977, e em outros específicos.

§ 1º Quando configurada a infração de que trata o "caput" deste artigo, a autoridade sanitária autuante poderá determinar à empresa responsável pelo medicamento que publique mensagem retificadora ocupando os mesmos espaços na mídia.

§ 2º Quando configurada a infração de que trata o "caput" deste artigo, a autoridade sanitária autuante poderá notificar o Ministério Público Federal do local da sede do meio de comunicação utilizado.

(\*) Republicada por ter saído com incorreção, do original, no DOU nº 231-E, de 1º/12/2000, Seção 1, pág. 28.

ANEXO III - EXEMPLO DE TABLÓIDE DA EMPRESA

# FARMÁCIAS **FARMASSIM** *Drugstore*

## MAIS QUE UMA FARMÁCIA



# Goleada de Preços Baixos

**Creme Dental Sensodyne Blanqueador 50g**  
**9,80**



**Absorvente Always Básico Sem abas c/ 8un**  
**1,49**



**Fralda Pampers Básica (Todas)**  
**3,99**



**Esmalte Risque 8ml (Todos)**  
**1,59**



**Absorvente Always Básico c/ abas c/ 8un**  
**1,79**



**Tintura Kolestón (exceto cor. esp)**  
**11,99**



**Desodorante Rexona Roll-on Masculino 50ml**  
**3,89**



**Shampoo Seda 350ml (todos exc. control)**  
**3,49**



**Desodorante Rexona Roll-on Feminino 50ml**  
**3,49**



**Condicionador Seda 350ml (todos exc. control)**  
**4,49**



OFERTAS VÁLIDAS ATÉ 20/07/2006 OU ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES



